

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza public relations studentské organizace AIESEC
Public Relations Analysis of AIESEC Student Organization

Student: Tomáš Verner

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ing. Černek Martin, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tomáš Verner**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T037 Management
Téma: **Analýza public relations studentské organizace AIESEC**
Public Relations Analysis of AIESEC Student Organization

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska problematiky public relations
3. Charakteristika organizace AIESEC
4. Analýza public relations v organizaci AIESEC
5. Návrhy a doporučení public relations v organizaci AIESEC
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.

L'ETANG, Jacques. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Ing. Martin Černek, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015


doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry

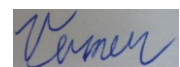



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci vypracoval samostatně za použití uvedené literatury.

V Ostravě dne 14. 7. 2015



Podpis autora

Poděkování

Tímto způsobem bych rád poděkoval PhDr. Ing. Martinu Černekovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které přispěly k vypracování této diplomové práce.

Obsah

Obsah.....	3
1 Úvod.....	5
1.1 Cíl práce	6
2 Teoretická východiska problematiky public relations	7
2.1 Východiska PR	7
2.1.1 Veřejné mínění	8
2.1.2 Image	9
2.1.3 Corporate identity	9
2.2 Nástroje PR.....	10
2.3 Význam PR v současnosti	13
2.4 Vývoj PR	14
2.4.1 Trendy PR	14
2.5 Public relations v neziskovém sektoru	15
2.6 Word of mouths	16
2.7 Net Promoter Score	17
2.7.1 Net Promoter model	18
2.7.2 Obměny NPS	20
2.7.3 Obměna NPS pro tuto práci	20
2.7.4 Zásady jak použít Net Promoter k řízení růstu společnosti.....	21
3 Charakteristika organizace AIESEC	25
3.1 Historie AIESEC	25
3.2 Hodnoty AIESEC	25
3.3 AIESEC Ostrava.....	26
3.3.1 Stakeholders AIESEC Ostrava.....	26
3.3.2 Aktivity AIESEC Ostrava	29
4 Analýza public relations v organizaci AIESEC	32
4.1 Metodologie.....	32
4.1.1 Výpočet Net Promoter Score.....	33
4.2 Public relation analýza.....	34
4.3 Demografické údaje respondentů	40
4.4 Shrnutí public relations analýzy	44

5	Návrhy a doporučení public relations v organizaci AIESEC	45
5.1	Strategická analýza	45
5.2	Návrh strategie a doporučení	48
5.2.1	Návrh strategie	50
6	Závěr	53
7	Seznam použité literatury.....	54
8	Seznam zkratk	56

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam grafů

Seznam obrázků

Seznam příloh

Příloha 1

1 Úvod

Public relations, veřejné mínění, vztahy s veřejností, PR to jsou jen některé z názvů pro problematiku, kterou se zabývá tato práce. Zejména v dnešní době jsou tyto pojmy dlouhodobě aktuálním tématem. Civilizace nového tisíciletí se začíná rozvíjet do zcela nových rozměrů, v nichž nerozhodují pouze postoje jedinců, ale zejména veřejné mínění. Své představy o budoucím vývoji musí politické, hospodářské a společenské elity prosazovat čím dál tím intenzivnějším způsobem, pouze přikazování veřejnosti a manipulace s ní již není tak jednoduchá jako dříve. Je nutné získávat ji na svoji stranu a tím dosahovat příznivějšího přijetí názorů a produktů, tedy ve velkém množství aspektů sblížovat své postoje a postoje lidí. To si ovšem vyžaduje optimální obousměrnou komunikaci mezi veřejností a organizacemi, nutnost pracovat s touto veřejností a vytvářet si s ní dobré vztahy. Taktéž podstatná část a smysl práce public relations spočívá v komunikačních činnostech utvářejících vztahy s veřejností.

Velkou část problematiky s public relations se dodnes nepodařilo unifikovat a proto k množství pojmů v public relations neexistují jednotné definice, ani metodika průzkumů nebyla dodnes standardizována, a proto se v této problematice postupuje případ od případu. L'Etang (2009, s. 23) tvrdí, „V současné době jsou public relations vznikající disciplínou s propustnými hranicemi s řadou dalších disciplín; k nim patří marketing, management, studia organizací, komunikace, žurnalistika, mediální studia. Všechny mají své vlastní časopisy, paradigmata, koncepty, teorie, „guru“ – a představu o tom, co znamená dělat dobrou práci v daném oboru.“

Motivací k vytvoření této práce vychází i z článku, který ve své knize cituje L'Etang (in McKie a Munshi, 2004, s. 12) „Vyzýváme badatele pracující například v oblasti historie vztahů s veřejností podle čtyř modelů, na konkrétních historických analýzách regionů a národů (které se mohou odchylovat od evoluce PR v USA), badatele zabývající se nevyzkoušenými nebo nevyužívanými teoretickými přístupy, výzkumem ovlivněným vědeckým pokrokem a myšlenkovými i metodickými inovacemi. Abychom mohli zmapovat různorodé „dění na okraji“, žádáme o osobité příspěvky z oblasti teorie inspirované praxí, z oblasti praxe inspirované teorií, přes různé typy terénního výzkumu a ikonoklastických spekulací k nečekaným teoretickým závěrům, širokým vizím a podobně.“

Tato práce nám pomůže vyznat se v problematice public relations a seznámí nás se studentskou organizací AIESEC. A v praktické části se bude přímo zabývat praktickou analýzou public relations v této organizaci za pomoci výše zmíněného dotazníkového šetření a doplňkových informací získaných z vnitřní databáze této organizace.

1.1 Cíl práce

Cílem této práce je analyzovat problematiku public relations studentské organizace AIESEC a zvýšit její efektivitu a to zejména se segmentem studentů vysokých škol. K tomu zde bude tato práce používat dotazníkového šetření, které by mělo odpovědět na otázky:

- Jaký je momentální stav public relations této organizace?
- Které komunikační kanály jsou pro tuto práci nejefektivnější?

A pomocí takto získaných dat vytvořit co nejúčinnější strategii k optimalizaci public relations této studentské organizace.

2 Teoretická východiska problematiky public relations

Tato kapitola je věnována problematice public relations, představuje její základní východiska a nástroje. Dále se věnuje shrnutí současného stavu, predikci budoucnosti a je zakončena teorií public relations v neziskovém sektoru a vysvětlením pojmu *Word of mouths*.

2.1 Východiska PR

Literaturou je popsáno více než tisíc různých definic public relations. Jak však naznačuje překlad z anglického termínu, jedná se o vztahy s veřejností. Public relations jsou v hlubším kontextu aktivitou sociálně komunikační. Na evropském kontinentu se odborná veřejnost kloní k užití anglosaského slovního spojení public relations, v zemích hovořících německy a také u nás se dříve užíval název „práce s veřejností“. Odborná veřejnost v Česku později také přijala anglický termín a v naprosté většině mu je dáována přednost před ostatními synonymy. Jak můžeme public relations definovat? Tento termín je celosvětově široce znám. Přesto je však řada nejasností ve vymezení jednotného pojmu a v jeho uplatnění v odborné terminologii. Tuto otázku řeší americký výbor *Comittee on Terminology of Public Relations* a vydává k této problematice obsáhlé zprávy. V podstatě z nich vyplývá, že public relations jsou tak obširným tématem, že jejich zformování do definice je v podstatě nemožné. Také německá organizace *Lexikon der Public Relations* uvedla definici PR na více než jednu stranu. Rovněž P. Němec se snaží zdůraznit nejednostrannost přístupů ve formování a hledání definice PR, což bylo cestou ke vzniku určitých termínů, které se od sebe musí odlišit. Svoboda (in *Public Relations Review*, 2009, s. 17) tvrdí, že jedna z nejstručnějších a relativně dosti výstižných definic public relations pochází z amerického periodika *Public Relations Review*: „Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“ a také sám Svoboda vytvořil definici pro PR, z které budeme vycházet pro potřeby této práce.

Svoboda (2009, s. 17) tvrdí, že „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“

Svoboda (2009) tvrdí, že veřejné mínění, image a *corporate identity* utváří tři základní východiska, od kterých je odvíjena podstata public relations. S těmito fenomény se střetává dnes celkem často nejen odborná, ale stále více i široká veřejnost. Bez znalostí základů těchto tří fenoménů by nebylo možno proniknout do hloubky problematiky spojené s public relations.

2.1.1 Veřejné mínění

Veřejné mínění až doposud postrádá závaznou definici, např. Svoboda (2009) uvádí, že Harwood L. Childs se pokusil více než padesátkrát definovat co je veřejné mínění, nikdy však nebyla určena definice, která by byla oficiálně schválena. Teorie veřejného mínění je zaměřena především charakteristikami jeho fungování, struktury, poslání či zkoumání uvnitř veřejnosti, nechybí mnohé diskutované názory, teorie a modely veřejného mínění, kupř. že veřejné mínění není složeno jen z hlasu obyčejných lidí, ale že taktéž vzniká z komunikace politických elit, prostřednictvím komunikujících médií i z hovoru lidu o záležitostech veřejných. Závažné jsou rovněž výsledky výzkumů potvrzujících, že osoby ve skupině se vyjadřují a reagují často úplně jinak, než zamýšlejí jako jedinci, nebo to, že se lidé přiklání k většinovému názoru, i když na své vlastní oči jasně vidí, že je názor špatný, jelikož předpokládají, že by v této situaci zůstali se svým názorem zcela osamoceni. Nebo zjištění, která se vztahují k médiím a říkají, že osoby, které profesionálně publikují, vysílají nebo jiným způsobem sdělují svůj názor v médiích, zaznamenávají v okolním světě jeho výjimky, ale lidské chování je orientováno především na očekávání toho, co potvrzuje pravidla. Vede to k jakési vlastní chudobě neúčinnosti zpravodajství ve vztahu k chování lidí.

Některé z hlavních rysů a vztahů ve **veřejném mínění**:

- veřejné mínění je odrazem současných názorů, postojů i nálad veřejnosti,
- veřejné mínění nemůže být považováno za přesné racionální zjištění,
- veřejné mínění vždy obsahuje prvek subjektivního názoru, přibližnosti a dojmů,
- veřejné mínění je ovlivněno společenským zájmem, tradicí a znalostí.

Souvislosti veřejného mínění s public relations jsou zásadní. PR usiluje o přiznání veřejného mínění, k čemuž využívají všech možných informačních zdrojů o jeho působení v daných skupinách veřejnosti. K tomu, aby public relations u veřejnosti uspěly, se subjekty pokouší vytvářet o své osobě pozitivní představu, obraz neboli image.

2.1.2 Image

Svoboda (2009) tvrdí, že pojmu „image“ použili prvně v roce 1955 američtí vědci B. Gardener a S. Levy k popsání fenoménu známého jako spotřební chování. Dnes je image jedním z hlavních pojmů psychologie PR a propagace. Dle převažujícího názoru propojuje všechny představy skupiny lidí nebo člověka o specifickém předmětu mínění, který mohou subjekty nebo objekty, kupříkladu osoby, země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich činnostmi určenými veřejnosti. V trendu na přelomu století celá řada teoretiků z oblasti public relations zdůrazňovala, že pro pochopení a vytvoření dobrého vztahu s veřejností hraje hlavní roli především pověst subjektu a že image je pojmem příliš širokým a podléhajícím častějším změnám, kdežto reputace představuje pověst dlouhodobě utvářenou o subjektu nebo objektu public relations, která se dnes pro vztah mezi organizací a veřejností často zdůrazňuje. Přes to vše je ale image velmi složitým a proměnlivým jevem. Vybudovat image by mělo být cílem snažení public relations každého subjektu nebo organizace. Public relations však nejsou jediným činitelem, který se na vytváření image organizace podílí.

2.1.3 Corporate identity

Corporate identity neboli forma identifikace společnosti. Svou podstatou jde o koncipování vlastních dlouhodobějších filozofií organizací či subjektů, tj. o formování dlouhodobějších vizí s trvalejšími jistotami za daných proměnlivých podmínek. Nejde přitom jen o to vize koncipovat, ale v první řadě realizovat, během toho ovlivnit a podchytit všechny faktory formující image organizace. Takovou představu je možno realizovat pomocí promyšleného, účinného a jednotného vystupování a chování subjektu na veřejnosti. *Corporate identity* pak dokáže respektovat požadavky dlouhodobé politiky organizace a nabízí optimální nástroje k jejich vyřešení.

2.2 Nástroje PR

Ftorek (2009) uvádí, že jsou komunikační kanály cestou k prostředí pro přenos zájmového sdělení. Při komunikaci s masmédií se v rámci dosažení žádoucího ohlasu osvědčují a často používají následující techniky a nástroje public relations:

- tisková konference,
- tisková zpráva,
- press trip,
- press foyer,
- spin, spin doctoring,
- astroturfing.

Tisková konference či tiskové setkání představuje běžný nástroj pro vytváření vztahů s novináři, vhodný především pro vydání veřejných prohlášení o nových skutečnostech, produktech, strategiích, fúzích a jiných významných událostí, současně většímu počtu médií. Obvykle se tiskové konference svolávají za pomoci veřejných informačních služeb, v České republice například prostřednictvím České tiskové kanceláře. Zpravidla je otevřena všem novinářům, kteří projeví zájem o účast na ní. Tisková konference je moderována tiskovým mluvčím organizace, je rozdělena většinou na dvě části. První, kde je vystoupení zástupců svolavatele a druhé, kde je věnován prostor pro otázky a odpovědi. Současně s tiskovou konferencí se obvykle vydává tisková zpráva, která bývá uvolněna pro veřejnost v okamžiku zakončení tiskové konference nebo takzvaný *presskit*, který je složen z tiskové zprávy, informačních a prezentačních materiálů či jiných náležitostí. Tisková konference je vhodným nástrojem pro představení významnějších projektů, které si samy o sobě nedokážou vyvolat dostatečnou publicitu, tiskové setkání je pak nástrojem k seznámení managementu nebo jiných významných osobností účinkujících v organizaci. Výhodou tiskových konferencí je úspora času získaná odpovídáním na dotazy zástupcům většího počtu médií zároveň, čímž pokryjí větší mediální prostor. Při pořádání plánované tiskové konference je potřeba kontaktovat veřejné informační služby a informovat se, zda se datum nekryje s jinou významnou akcí a hlavně včas poslat pozvánky jednotlivým médiím.

Tisková zpráva je většinou psána v tradičním novinářském stylu zpravodajskou formou, kdy je jasně označena titulkem a nejdůležitější skutečnosti jsou uvedeny v úvodu, další doplňující informace následují, dále zde nechybí klíčové citace, jméno autora a kontakt na něj. Uvedená forma je klíčová, neboť novináři obvykle studují pouze úvod a až podle toho, zda jsou zprávou zaujati, si přečtou její zbytek. Novináři jsou k obsahu tiskových zpráv spíše skeptičtí, jelikož jsou jimi v posledních letech doslova zavaleni a právě proto je dnes ještě důležitější dodržet správnou formu a nabídnout dostatečně zajímavý příběh a zároveň naplňovat potřeby novinářů. Pokud jsou dle tohoto postupu novináři tiskovou zprávou zaujati, rádi převezmou i celé její pasáže, což je celkem běžné, díky uspěchanému novinářskému životu a stresu před uzávěrkou, takovou tiskovou správu mnohdy i uvítají. S nástupem moderních technologií a médií se začaly publikovat i elektronické, audio či video zprávy obohacené o vlastní ilustrační záběry nebo fotky, tyto moderní technologie začali využívat i členové státní správy nebo teroristické organizace.

Press trip nebo také novinářská cesta, či novinářský výlet spočívá v zorganizování reportážní cesty pro žurnalisty specializující se na danou problematiku. Náklady na *press trip* obvykle hradí hostitelská entita, tato skutečnost je častým důvodem k odmítnutí účasti na této cestě od některých redakcí, protože jejich vnitřní etické normy vnímají přijetí daru jako snahu ovlivnit redakční nezávislost, tato situace se však dá obejít dělbou nákladů. *Press trip* je velmi užívaným nástrojem pro utváření spolupráce s médii a to hlavně u subjektů podnikajících v cestovním ruchu. Novinářská cesta dle připraveného scénáře slouží k volbě atraktivních témat a budování neformálních vztahů. Významným pořadatelem těchto cest je například agentura CzechTourism, která se pomocí nich snaží zvýraznit Českou republiku v zahraničním tisku jako významnou destinaci cestovního ruchu.

Press foyer je označení předsalónku jednacích síní, kde se žurnalisté mohou volně střetávat s politiky nebo jinými představiteli státní správy a neomezeně jim klást dotazy mimo pevně stanovené tiskové konference. Pro public relations praxi se jedná také o pravidelné setkávání s žurnalisty na daném místě a v pevně určený čas. Zákonodárné, exekutivní a státní orgány mnohdy užívají *press foyer* k informování zástupců veřejnosti o průbězích jednání a jejich aktuálních závěrech, zpravidla se realizuje ihned po ukončení jednání. *Press foyer* je v podstatě alternativou klasické tiskové konference, avšak oproti ní je méně formální a více operativní, k tradičnímu foyer patří například foyer po zasedání vlády s premiérem jednotlivými ministry v předsálí vládního úřadu.

Spin, spin doctoring je formou nevybíravé, jednostranné propagandy, užívající klamavých taktik a silně manipulativních technik. Jde například o úmyslný výběr informací podporujících zastávaný názor bez ohledu na kontext celé situace nebo úmyslné zadržování negativních informací před veřejností, dokud se nevyskytne zajímavější agenda, která následné vypuštění informací zastíní. Patří sem i terminologické a rétorické zlehčování negativních zpráv. S pojmem *Spin doctoringu* jsou nejčastěji spojováni různí političtí poradci pro komunikaci s veřejností.

Ftorek (2009) uvádí, že Alastair Campbell, tiskový tajemník a poradce Tonyho Blaira, odhaluje některé praktiky Spin doctoringu ze své praxe v knize „*The Spin Doctor's Diary*“ (Propagandistův deník).

Astrourfing je anglický pojem pro umělou travu nebo jiný umělý povrch. Pro public relations představuje totéž, vytvoření umělé živné půdy a klamavého dojmu, který má sloužit k přesvědčení názorových vůdců o veřejném mínění k určenému tématu. Jak to funguje? Vedení redakce je zaplaveno falešnými zprávami, e-maily, dopisy a telefonáty z mnoha zdrojů. Skutečnost je však taková, že všechny jsou vyslány z jednoho jediného zdroje, který je tvořen několika specialisty na public relations skrývajících se za cizí nebo falešná jména osob a názvy organizací. Tito specialisté se takto snaží vytvořit dojem spontánní a masové reakce veřejnosti, u které se střídají nejen podměty, ale i emoce, názory a rady. Specialisté této disciplíny při vytváření klamavého dojmu postupují tak, aby byl účinek co možná nejvyšší, protože vědí co, kdy, kde a jak doručit aby maximalizovali efekt ovlivnění veřejnosti. Asi nejznámější případ této praxe pochází ze Spojených států amerických, kdy v roce 2001 byla z této aktivity obviněna korporace Microsoft, během soudního sporu o monopolním postavení této softwarové společnosti začali redakce zaplavovat dopisy zesnulých nebo fiktivních osob.

Kromě těchto hlavních nástrojů k zajištění požadované publicity využívá public relations i další prostředky, které slouží k zabezpečení vzájemného porozumění, užší spolupráce a informovanosti konkrétních cílových segmentů z prostředí, kde specialisté na public relations směřují své zájmy. Ftorek (2009) uvádí, že k těmto prostředkům patří:

- recepce,
- direkt maily,
- pracovní snídani,
- odborné semináře,
- přednášky,
- jiné společenské akce.

O stálou bezprostřední informovanost se rovněž udržuje pravidelným aktualizováním webových stránek subjektu public relations nebo vnitřními periodiky, například podnikovými novinami.

2.3 Význam PR v současnosti

Jaký má PR význam v dnešní společnosti? Jaké má poslání a co od něho můžeme čekat? Na tyto otázky si chce odpovědět snad každý, kdo v PR působí a případně i ten, kdo hledá pomoc s řešením problémů mezi organizací a veřejností. Dnešní vývoj společnosti je charakteristický množstvím protikladů a dosud neznámých situací. Kupříkladu globalizace na jedné straně přináší rozvoj tam, kde doposud vládla bída a nedostatek. Současně však dokáže na jiném místě vytvořit ztrátu pracovních příležitostí, tím připravit půdu pro sváry a krize. Složitost vývoje spočívá i v tom, že se ve společnosti všeobecně zvyšuje počet požadavků, které si konkurují a snaží si osvojit omezené zdroje.

Připomeňme si například, jak se třeba vyostřují rozpory mezi různými ekologickými hnutími a vládami, státními či samosprávnými orgány a tak dále. Svoboda (in Lesly, 1995, s. 17) uvádí, že „stabilita naší společnosti závisí stále více na tom, jak se podaří uvést do rovnováhy množství společenských, politických a kulturních sil, které jsou všechny podmíněny skupinovými postoji. Skupinové postoje představují zvláštní společenské prostředí mezilidských vztahů.“ a následně Svoboda (in Němec, 1996, s. 17) uvádí, že „chápe PR jako společensko-politický nástroj a podotýká, že mezi celospolečenskými a dílčími zájmy společenských podskupin je konstantní napětí, to má trvalý charakter, a potřebuje proto i trvalé korekce, což vyúsťuje v nikdy nekončící proces.“

2.4 Vývoj PR

Z iniciativ jednotlivých organizací zabývajících se měřením public relations vyplývá, že hlavním cílem pro budoucnost bude standardizace veškerých činností spojených s touto tematikou. V první řadě se jedná o samotnou terminologii, dále pak o vymyšlení a standardizaci jednotlivých metrik, které by v budoucnosti měly sloužit i ke srovnávání úrovně a efektivity public relations mezi firmami. Například můžeme uvést iniciativu asociace AMEC (*The Association for Measurement and Evaluation of Communication*), která se hlouběji zabývá právě otázkou měření efektivity public relations aktivit. Výsledkem jejich aktivit je takzvaná *Measurement Agenda 2020*, což je série kroků pro oblasti měření PR, která vychází z výsledků summitu této organizace konaného v Barceloně v roce 2010.

A celkem klade důraz na dvanáct aktivit, z nichž nejdůležitější jsou: Měření PR aktivit pomocí návratnosti investic, vytvoření a osvojení standardů pro měření sociálních sítí, měření a vyhodnocování jako nedílná součást PR, vzdělávání zadavatelů, aby trvali na hodnocení aktivit. Za zmínku stojí také fakt, že AVE, pomocí kterého se doposud PR měřilo, dle AMEC zcela vypadlo ze hry. Zatím je však nejasné, kdy a jak bude stanoven nový, přesnější a univerzální způsob měření PR, a zda bude respektován v odborných kruzích.

2.4.1 Trendy PR

O public relations jako takovém se v odborných časopisech moc nedozvíme, jelikož největšími trendy současnosti jsou online marketing, sociální sítě a další nástroje i analýzy zaměřené na internet. Avšak tyto nástroje a analýzy se přenesly i do PR jelikož internet je dnes nejlepším nástrojem pro masové ovlivňování veřejného mínění a to hlavně u mladších ročníků. Dalším benefitem je vysoká efektivita a jednoduché měření účinku PR a to při minimálních nákladech.

Zavoral (in MarketingSallesMedia, 2013) tvrdí, že „Měření osobního vlivu na internetu není dnes už žádnou novinkou. Kdo se dosud nezměřil jedním z nástrojů typu Klout, TwentyFeet, PROskore nebo Sprout, je prostě kandidátem na webového benjamínka roku. Minimálně měsíce. Seriózně. Ale k čemu to všechno? Proč být měřený jako dostihový kůň na závodišti? Těžko říct. Je ale zajímavé sledovat všechny ty trendy kolem sociálních sítí, které pomalu přichází i k nám na kontinent. Takže pokud ještě nemáte svůj účet na Twitteru či Facebooku, neváhejte. Investovat do cílené reklamy na sociálních sítích se prostě vyplácí víc než do neadresných billboardů nebo TV šotů. To už dnes ví každý marketingový maláč.“

Vzhledem k tomu, že public relations dodnes nemá unifikované metody měření, tak se postupuje jednotlivě případ od případu a to dle subjektivních kritérií. Jediné, co lze s jistotou objektivně měřit, jsou data z různých komunikačních kanálů, která nám poskytují informace, kolik lidí tento kanál využívá, jak často a podobné informace, ale už se nedozvíme jaký účinek má tento kanál přímo na public relations dané společnosti. Nejjednodušeji se dozvíme tyto informace na internetových stránkách, jelikož mají měřicí nástroje implementovány automaticky a díky tomu se můžeme dozvědět informace stylu, kolik lidí kliklo na naši internetovou stránku, průměrný čas který zde strávili, kolik lidí se u nás zaregistrovalo, kolik je aktivních a jak často danou stránku navštěvují. Další informace můžeme zjistit například na sociálních sítích díky komentářům, „likeům“ a profilům návštěvníků.

2.5 Public relations v neziskovém sektoru

Public relations plní v neziskovém sektoru hned několik významných úloh, jak uvádí například Svoboda ve své publikaci *Public relations moderně a účinně*. Svoboda (2009, s. 104) tvrdí, že „Public relations v neziskovém sektoru plní ještě jeden závažný úkol. Jde o to, jakým způsobem dokáže demokratická společnost působit společnými silami změně ve vnímání současného světa, vzbudit v občanské veřejnosti pocit angažovanosti a vůbec vytvořit „silnou demokracii“ jako vzor společnosti pro jednadvacáté století. V tomto pojetí jsou public relations v neziskovém sektoru nástrojem pro *corporate citizenship*, tedy občanství, které je společnou komunitou mezi státem, podniky, společenskými organizacemi a sebevědomými občany. Stát, organizace a podniky by měly chápat svoji existenci jako přínos k obecnému prospěchu. Tato vize předpokládá, že jednotliví partneři *corporate citizenship* budou v tomto duchu určitým způsobem působit.“ Svoboda (in Čapelka, 2003, s. 104) dále uvádí „Příklady PR zacílení organizací v neziskovém sektoru:

- získávat podporu a pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnost organizace,
- vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti,
- informovat a tím získávat důvěru veřejnosti,
- vyjednávat, komunikovat s veřejností,
- sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění,
- omezovat eventuální vzájemné konflikty a napětí mezi organizací a veřejností,
- vytvářet nebo zlepšovat image organizace.

Z povahy uvedených cílů také vyplývá, jak jsou různě formulovány z hlediska sociálně psychologického modelu působení PR a mohou mít různou strategickou či taktickou povahu. Cíle představují v praxi také různou úroveň vztahů mezi subjektem a „jeho“ veřejností.“

Všechny tyto cíle by za ideálního stavu měla plnit každá instituce v neziskovém sektoru, avšak opak je mnohdy pravdou a tyto instituce se soustřeďují výhradně na získávání podpory a ostatní cíle zanedbává, čímž dochází k neefektivitě a konfliktu zájmů veřejnosti s těmito institucemi a to postupně zhoršuje veřejné mínění o těchto institucích, které pouze žádají podporu, ale již nedostojí svým vizím nebo jiným závazkům.

Do oblasti neziskového charakteru subjektů public relations můžeme zařadit v první řadě obecně prospěšné společnosti, nadace, občanská sdružení, ale také například náboženské společnosti a církve. Tyto organizace jsou různého charakteru ať už členského či jiného, často získávají prostředky pro své fungování právě pomocí nástroje public relations takzvaného *fundraisingu*, který slouží k nabití finančních prostředků k realizaci svých aktivit. Zaměření aktivit těchto organizací je většinou na veřejnost stojící mimo organizaci samotnou a dají se členit, podle toho jestli za něco bojují, o něco pečují nebo jsou na pomezí těchto dvou přístupů. Do první kategorie spadají například ochránci práv zvířat, či odborová sdružení, do pečujících například nízkoprahová zařízení a poradny pro lidi v životní nouzi, do poslední pak můžeme zařadit různé organizace náboženského charakteru. K nejčastějším organizacím v neziskovém sektoru nejen u nás, ale i ve většině moderního světa patří nadace, které jsou mnohdy samotným nástrojem public relations velkých společností, které si pomocí nich zvyšují náklonnost veřejnosti a vylepšují publicitu, například nadace společností ČEZ, NOVA, Albert a jiných, nebo se jedná o nadace založené fyzickými osobami, u nás asi nejznámější jsou nadace Terezy Maxové nebo Olgy Havlové.

2.6 Word of mouths

Této trend by se dal lidově vysvětlit jako šeptanda, šuškania či jiné označení. Ve své podstatě se jedná o ústní šíření informací. Přesnější vysvětlení tohoto trendu uvádí Svoboda (2009, s. 130) který tvrdí, že „*Word of mouths (WOM)* je šíření informací ústním podáním nebo takzvaná šeptanda, WOM je od nepaměti používaným prostředkem meziosobního sdělování v různých oblastech sociální komunikace. V propagandě, ve vypjatých válečných časech (ale např. i v období tzv. studené války) stejně jako v mírumilovnějších obdobích WOM vždy patřilo k naprosto nezbytným a velmi účinným komunikačním nástrojům. Kupodivu i dnes má přes dominanci všech druhů médií stále svůj význam. Potvrzuje osvědčenou pravdu

komunikační vědy, že lidé více důvěřují těm zdrojům informací, které jsou jim bližší. Rodina, přátelé, známí jsou v mnoha případech pro vytváření názorů, postojů, ale dokonce i pro nákupní zvyklosti důležitější než tisk, rozhlas či televize. Sílu WOM dnes navíc násobí internet: zejména sociální sítě a blogování. Marketingové komunikace a public relations účinně zařazují WOM do svých komunikačních programů.“ Tím jak si zvýšit počet kladných referencí a zlepšit *word of mouth* se zabývá například metoda *Net Promoter Score*.

2.7 Net Promoter Score

Net Promoter Score nebo také NPS je moderní metoda k určování zákaznické spokojenosti. Vznikla, protože klasické dotazníkové šetření nebylo dostatečně přesné nebo byla jeho aplikace příliš pomalá, aby firma dokázala v dostatečné rychlosti reagovat na své zákazníky. Proto společnost Bane ve spolupráci se společností Satmetrix uveřejnila tuto novou metodu, jejímž duchovním otcem je Fred Reicheld, který ji poprvé otiskl v roce 2003 v *Harvard Business Review* jako článek s názvem "*One Number You Need to Grow*". Fred Reicheld s podporou firmy Bane a daty ze společnosti Satmetrix zkoumal, jak jednoduše a efektivně zjistit zákaznickou spokojenost. Po sérii testovacích otázek se výsledky porovnávaly s daty ze Satmetrixu a tím bylo zjištěno, že nejpřesnější je použití jedné jediné otázky „Jaká pravděpodobnost je, že byste doporučili tento výrobek (firmu, značku, atd.) svému příteli, nebo kolegovi?“.

O vzniku této metody píše Reicheld (in *One Number You Need to Grow*, 2003), že nápad vznikl na celodenním fóru, kde hlavním tématem byla právě zákaznická loajalita a přednášel zde výkonný ředitel ze společnosti Rent-A-Car Andy Taylor, který se svým senior teamem vymysleli způsob, jakým měřit a řídit loajalitu zákazníků bez složitosti klasického dotazníku, pomocí dvou jednoduchých otázek a protože tento způsob byl tak jednoduchý, byl zároveň i rychlý a poskytoval zpětnou vazbu v reálném čase. Další převratná věc, kterou aplikovali, bylo počítání pouze respondentů, kteří dávali pouze nejvyšší hodnocení, což všechny na fóru překvapilo. Taylor to zdůvodnil tím, že by se společnosti měly zaměřit pouze na klíčový driver prosperujícího růstu, jakým je zákazník, který si nejen znovu vypůjčí auto, ale dokonce tuto firmu doporučí svým přátelům a právě toto propojení růstu s loajalitou v jednoduché formě inspirovalo Reichelda k dvouletému výzkumu, jestli by tato metoda mohla být aplikována i v jiných odvětvích i v těch komplexnějších než je půjčování automobilů, zároveň zda by se dala zredukovat pouze na jedinou otázku a pokud ano, co by to bylo za otázku? Výsledkem tohoto výzkumu je právě ukazatel *Net Promoter Score*, který nám ukazuje ochotu mluvit nahlas o společnosti nebo výrobku s přáteli, rodinou, kolegy a je

jedním z nejlepších ukazatelů loajality, díky oběti zákazníka při provádění doporučení. Když zákazníci dávají své doporučení, dělají víc, než jen to, že uvádějí obdržení dobré ekonomické hodnoty od společnosti, dávají totiž v sázku svoji pověst. A budou riskovat svou pověst jen tehdy, pokud cítí intenzivní loajalitu.

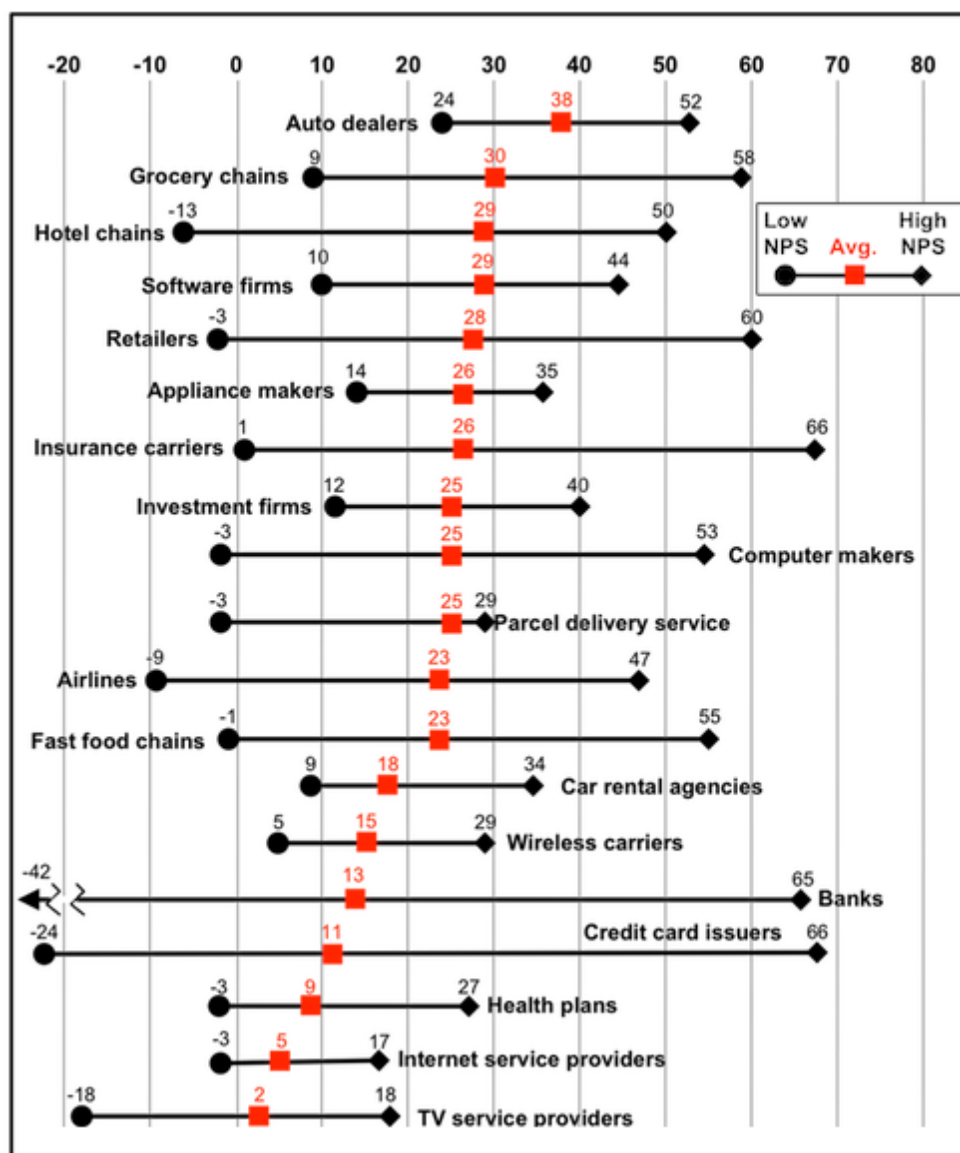
V dnešní době se *Net Promoter Score* užívá také k *benchmarkingu* s takzvanými *Net Promoter leadry*, díky němuž se firmy mohou srovnat s nejlepšími v oboru a postupně tak odstranit své nedostatky. Ukázku můžete vidět na **Obr. 2.1**. Zastánci NPS tvrdí, že hodnota NPS koreluje s tempem růstu podniku, mírou opětovného nákupu, hodnocením výrobků a dalšími ukazateli. Dle dodatečných výzkumů *Net Promoter leaderi* mají oproti konkurenci dvojnásobné tempo růstu.

2.7.1 Net Promoter model

Satmetrix (2015) tvrdí, že *Net Promoter model* je přístup, který využívá *Net Promoter Score* jako drive ke zlepšením ve firmě. Pokud je vhodně aplikován, vede ke zvýšení počtu promotérů a to následně vede k:

- zvýšení tržeb, neboť promotéři jsou obvykle méně citliví na cenu výrobku nebo služby, než ostatní zákazníci, protože věří, že od této firmy dostávají kvalitní hodnotu. Opak je však pravdou pro detraktory, kteří jsou více citliví na cenu,
- zvýšení průměrné útraty, neboť promotéři nakupují více i častěji než detraktoři a mají tendenci ke konsolidaci více kategorií nákupu od stejného dodavatele. Promotéři jsou také nejčastějšími zájemci o nové výrobky nebo edice dané značky,
- vyšší efektivitě nákladů, detraktoři si více stěžují a tím spotřebovávají dodatečné náklady na servis. Oproti tomu promotéři snižují náklady na získávání nových zákazníků tím, že u dodavatele setrvávají delší dobu a vytvářejí pozitivní reference,
- vyšší míře udržení, detraktoři obecně zůstávají zákazníky kratší dobu, než promotéři, což znamená, že mají kratší a méně profitující vztah s firmou,
- většímu Word of Mouth, jaký podíl nových zákazníků si vybral firmu, díky její pověst nebo doporučení? Celoživotní hodnota těchto nových zákazníků, včetně případných úspor nákladů v oblasti prodeje a marketingu pochází z promotérů. Pokud používáte model Net Promoter, budete připisovat 80-90% z doporučení promotérům. Na druhé straně, detraktoři jsou zodpovědní za 80 až 90% negativních referencí.

Obr. 2.1: Ukázka NPS Benchmarkingu



Zdroj: Net Promoter Score Benchmark Study, 2013

2.7.2 Obměny NPS

Kromě klasického *Net Promoter Score* pro výpočet zákaznické loajality našlo NPS několik dalších uplatnění.

Employee Net Promoter Score slouží k měření zapálení a spokojenosti zaměstnanců s jejich prací. Bain a Company (2013) tvrdí, že eNPS pomáhá oběma stranám, jak managementu, tak zaměstnancům, aby společně zlepšili svoji organizaci k obrazu svému. Tato filozofie slouží obzvláště dobře pro uživatele klasického NPS, protože mají možnost porovnat oba výsledky a zjistit, zda je mezi nimi korelace, popřípadě jiný vztah.

Metoda zaměstnaneckého *Net Promoter Score* má stejný druh výpočtu i škálu pro výpočet. Jediným rozdílem je zde změna základní otázky pro výpočet *Net Promoter Score* z „Jaká pravděpodobnost je, že byste doporučili tento výrobek (firmu, značku, atd.) svému příteli, nebo kolegovi?“, na „Jaká pravděpodobnost je, že byste doporučili práci ve společnosti svému příteli, nebo kolegovi?“

Další navrhovanou obměnou projednávanou na internetu bylo vytvoření NPS-EU. Dobrante (in CheckMarket, 2012) Tento návrh vycházel z rozdílu americké a evropské kultury, jelikož evropští spotřebitelé jsou daleko konzervativnější než američtí a mnohdy se neuchylují k tak extrémním hodnocením. Změna měla být pouze v úpravě výpočtu. Tento návrh byl však zamítnut, protože by zde nebyla dodržena objektivita při srovnávání amerických a evropských společností.

2.7.3 Obměna NPS pro tuto práci

Pro tuto specifickou práci bude použito drobně upraveného ukazatele *Net Promoter Score* a to z toho důvodu, že nebudeme měřit zákaznickou spokojenost, ale pokusíme se změřit public relations, které doposud nemá určeny metody měření. Jelikož není známý stav public relations v této organizaci, je třeba nejprve určit, která kritéria potřebujeme zjistit, vymyslet metodiku měření a vybrat vhodnou metodu zjištění potřebných informací. Po domluvě s vedením organizace byla vyhodnocena kritéria míry loajality veřejnosti a efektivity.

K měření loajality využijeme ukazatele *Net Promoter Score*, který tato organizace používá k měření loajality svých zákazníků a to tím, že změníme základní otázku pro měření NPS z „Jak moc byste výrobek doporučili svým přátelům.“ na „Jak moc byste studentskou organizaci AIESEC, nebo zkušenost s ní doporučili svým přátelům.“, čímž by měla tato

metoda být optimalizována pro využití u našeho problému a měla by skutečně odpovídat na otázku, jak tuto organizaci veřejnost vnímá. A pro zjištění efektivity vyhodnotíme optimální komunikační kanály, které jsou nejpřístupnější pro segment ostravských studentů, zjistíme, zda tato organizace využívá právě těchto kanálů a zda jich využívá efektivně.

Jelikož většina informací, které budeme pro zpracování této práce potřebovat, vychází ze subjektivních pocitů veřejnosti, tak tato data zjistím pomocí dotazníku, který předložíme hlavnímu segmentu, na který se tato studentská organizace zaměřuje a to segmentu vysokoškolských studentů v Ostravě, čímž bychom měli efektivně zjistit nejen aktuální veřejné mínění o studentské organizaci AIESEC, ale i zjistit jak do budoucna dosáhnout jejího zlepšení a tyto výsledky po té využít u plánování strategií pro příští rok.

2.7.4 Zásady jak použít Net Promoter k řízení růstu společnosti

Eastman (2015) tvrdí, že *Net Promoter* se stal průmyslovým standardem v měření zákaznické loajality. Společnosti vidí zákaznickou spokojenost jako imperativ i přes to, že okolo 65 procent nejlepších světových společností dnes již využívá NPS, většina z nich ho využívá špatně, protože ho vidí pouze jako způsob měření a neimplementuje ho do svého řízení, zároveň si nedává pozor na následující zásady.

Nová dynamika trhu spočívá ve vytvoření maximálního zážitku, který apeluje jak na hlavu, tak na srdce zároveň. Zákazníci dávají společnosti své peníze, fanoušci svá srdce. Devadesát jedna procent marketingových vůdců věří, že během dvou let budou o zákazníky soupeřit hlavně na bázi zákaznické zkušenosti. A to hlavně díky tomu, že dvouprocentní nárůst udržení zákazníků má stejný efekt jako snížení nákladů o deset procent a zároveň při snaze o získání nového zákazníka se mnohdy vynakládají i pětkrát vyšší náklady než na uspokojení a udržení stávajícího. Šedesát devět procent zákazníků uvádí, že emoce tvoří více než polovinu jejich zkušenosti a čtyřicet čtyři procent zákazníků uvádí, že jejich zákaznická zkušenost je nevýrazná.

Reference zákazníků jsou důležitější než dříve, když v roce 2004 *Net Promoter* vyšlo na trh. Sociální média byla ještě v plenkách, avšak za posledních jedenáct let narostla ve svém dosahu a síle do neuvěřitelných rozměrů a stala se tak velmi důležitým nástrojem pro získávání kladných referencí. Dnešní sociální média mají vysokou míru osvojení a hrají klíčovou roli v tom, jak spolu zákazníci se společnostmi přicházejí do styku a jak jsou jimi hodnoceny společnosti, s kterými uvažují o uzavření kontraktu. Vždyť která jiná média mají počet sledujících v řádu několika set milionů až miliard.

Nový druh transakce, takzvaná subskripce (předobjednávka), která slouží k předplacení výrobku, který ještě není vyráběn, vznikl i díky tomu, že organizace začaly směřovat za obvyčejné jednotlivé nákupy svých zákazníků a místo toho se začaly soustředit na tvorbu trvalých vztahů s nimi. Amazon například nabízí možnost „*Subscribe*“ už i u běžného spotřebního zboží, jako je zubní kartáček, který je-li zakoupen pomocí této funkce, bude pravidelně obměňován v předem domluvených intervalech a jako motivaci dostanete slevu na tyto dodatečné kartáčky. Tím se Amazon stane partnerem vaší zubní hygieny a buduje s vámi dlouhodobý vztah namísto jednorázového prodeje.

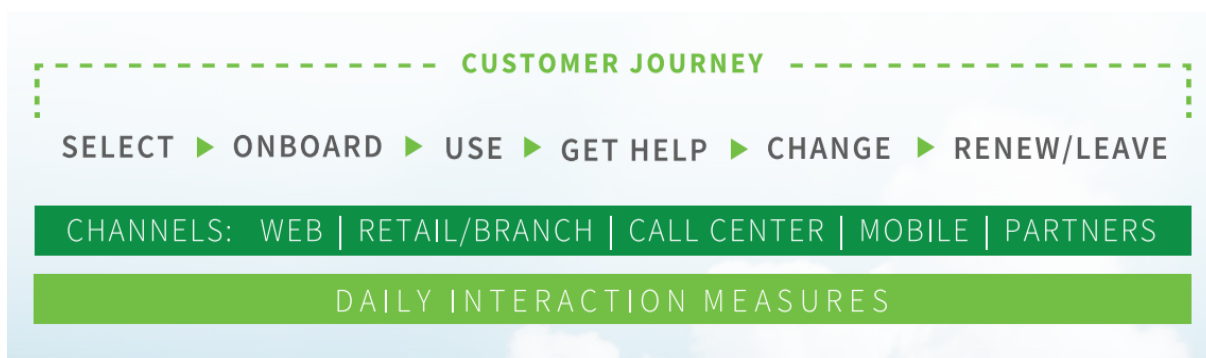
V dnešní rychlé době platí rčení „**Inovuj nebo zkrachuj**“ a tak firmy, které neinovují, zde již za pár let být nemusí. Osmdesát devět procent společností, které v roce 1955 byly na seznamu *Fortune 500*, dnes již neexistuje a průměrná doba, po kterou se společnost udrží na tomto seznamu, se zkrátila ze sedmdesáti pěti let na pouhých patnáct. Změna je nevyhnutelná. V tomto ohledu se lze inspirovat například u společnosti Uber, která vyvinula mobilní aplikaci, umožňující určit vaši lokaci a přivolat si řidiče společnosti Uber, který vás doveze na vámi zvolené místo, během čekání můžete na mobilním telefonu sledovat řidičovu aktuální pozici a po skončení jízdy můžete ohodnotit svého řidiče, tato hodnocení jsou po té zprůměrována a viditelná u každého řidiče, protože aplikace Uber je levná a jednoduchá k užívání, tak ji zákazníci nevnímají jen jako substitut taxislužby, ale je často brána jako alternativa k řízení. Společnost Uber vznikla v roce 2009 a za prvních pět let svého fungování vydělala přes čtyřicet jedna miliard dolarů. To ilustruje fungování NPS, které je v této společnosti využíváno, má velmi kladné hodnoty a vede tedy k astronomickému růstu této společnosti.

Zaměřte se na zákaznické celoživotní hodnoty, které byly v minulosti definovány podle toho, jak moc utrácel. To se však změnilo. Vzhledem ke změnám na trhu je více než kdy jindy důležité zaměřit se na zákaznickou celoživotní hodnotu, a dokonce přehodnotit způsob, jakým jsme přiřadili hodnotu tohoto vztahu. Tento posun je důležitý zejména v „subskripčních“ transakcích. Zaměření na udržení zákazníka, v kombinaci s dopadem WOM znamená, že je důležité, aby zákazníci měli takovou zkušenost, která by je vedla k opětovnému návratu. Zároveň je vyzve k poskytnutí pozitivních referencí ve svém okolí. Zaměření na tyto hodnoty přináší hned několik výhod: zákazníci zůstanou věrní déle a utratí více, pomohou identifikovat zlepšení a zefektivnění produktu, čímž zlepší zážitek budoucích zákazníků, snižují náklady na získání nových zákazníků díky referencím a celkově snižují náklady.

Říďte cestu zákaznickou zkušeností, vytvořte ze zákazníka promotéra. Chcete-li vytvořit promotéry, kteří pomohou, aby se firmě dařilo, je třeba řídit jejich cestu po celou cestu zákaznickou zkušeností. Zároveň se řízení této cesty stalo složitějším, než kdy jindy. Musíte při něm vzít v úvahu několik faktorů, které mají vliv na spokojenost zákazníků, například servis na více kanálech, chování zaměstnanců, provozní metriky, IT systémy, organizační síla a jiné.

Definuj a sleduj cestu zákaznickou zkušeností po celou dobu, cesty vašich zákazníků se mohou trochu lišit, ale většina těchto cest se řadí podle sekvence na **Obr. 2.2**. *Net Promoter* byl navržen tak, aby vyhodnocoval celou cestu zákazníků, napříč všemi jejími fázemi a kanály, včetně internetu, fyzických umístění, call center, a dokonce i partnerů těchto kanálů. NPS vztahu nebo značky vám pomůže měřit celou zkušenost zákazníků a zjistit, která místa interakce jsou klíčová ke tvorbě promotérů. NPS vztahu je měřením, které odkazuje na finanční ukazatele, jako je míra udržení zákazníků, opětovný nákup a reference. To také slouží k pochopení klíčových faktorů vašeho *Net Promoter Score* tak, abyste mohli správně nastavit prioritu investic svých zdrojů. V okamžiku odhalení klíčových míst interakce pro tvorbu promotérů a určení prioritních oblastí svého zájmu, budete potřebovat transakční opatření, která vám pomohou zlepšit každodenní provoz podniku, který je řízen vašim *Net Promoter Score*. Poté můžete měřit NPS vztahu čtvrtletně, dvakrát za rok, nebo dokonce ročně. Důležité je, že vložíte zákaznický orientované chování do každodenních operací. Uděláte to tak, že označíte klíčové momenty podél cesty a vytváříte transakční opatření, která vám pomohou monitorovat váš výkon v těchto konkrétních bodech.

Obr. 2.2: Schéma cesty zákaznickou zkušeností



Zdroj: Eastman, 2015

Zvažte informování svých zaměstnanců, měli byste se zabývat otázkami: kdo jsou leaderi vašeho podniku, kteří potřebují pravidelný přístup k údajům o zákaznické zkušenosti? Jaké informace potřebují? Jak často? V jakém formátu? Poskytování celopodnikového přístupu k databázi zákaznických zkušeností pomáhá zajistit stejné normy a stejnou úroveň důležitosti jako u finančních a jiných provozních ukazatelů. Zaměstnanci, díky pravidelné zpětné vazbě, mohou odhalit prostory pro zlepšení. Provozní manažeři pak mohou rychle identifikovat mezery ve výkonu a neustále tak zlepšovat zákaznickou zkušenost. Pokud však vedoucí oddělení nemají přístup k údajům o zkušenosti zákazníků, jak se pak mohou zlepšit?

Tyto zásady by se daly shrnout do tří pilířů úspěchu, kterými jsou měření zkušeností, zlepšení vzhledu do problematiky, vybudování akčního rámce a zamyšlení se nad tím, zda-li vaše NPS opravdu odráží váš podnik, protože ukazatel může být zkreslen například mírou odpovídání na dotazníky, když máte vysokou míru NPS, ale málo odpovědí na dotazníky, můžete mít falešný pocit bezpečí. Nejnižší míra by měla být alespoň 20 procent. Ujistěte se, že vaše data reprezentují zákaznické segmenty, na kterých nejvíce záleží, že údaje o vašich zákaznících jsou vhodně zařazeny do správných segmentů tak, že méně významné demografické, zeměpisné oblasti, typy zákazníků nebo jiné segmenty nepřehluší zákazníky, kteří řídí růst. Odpovědi respondentů, které jste obdrželi od stejné kontaktní osoby z více po sobě jdoucích průzkumů, může vést k přesvědčení, že jste se zlepšili, i když ve skutečnosti je to z důvodu jiného vzorku zákazníků. Kupříkladu jsou-li odpovědi od nových zákazníků, vaše skóre může být uměle vysoko, to odpovídá fázi "lábánků" ve vztahu se zákazníkem. Naproti tomu adekvátní odpovědi stejných respondentů poskytují spolehlivější obraz výkonu vaší firmy mezi jednotlivými měřeními.

Důležité je také ujistit se, že provozní manažeři pravidelně kontrolují data, protože nejobektivnější pohled se utváří v každodenních operacích vaší společnosti. Je potřeba přemýšlet o zveřejňování svých finančních a provozních ukazatelů i o tom, zda provozní manažeři používají tyto klíčové ukazatele k výkonnému řízení každodenního provozu a zamyslet se, co by mělo být zahrnuto v tomto souboru zákaznických dat s cílem zajistit rovnováhu rozhodování, která pomáhá budovat celoživotní hodnotu pro zákazníka.

Aby společnost dosáhla zralosti ve své orientaci na zákazníka, musí prvně aplikovat *Net Promoter model*, poté vyladit veškeré mouchy, zlepšit své procesy, inovovat a diferencovat se. Tím to však nekončí, jelikož tento proces je nikdy nekončící smyčkou sloužící k postupnému zlepšování.

3 Charakteristika organizace AIESEC

Na svých internetových stránkách AIESEC (2015) tvrdí, že AIESEC je mezinárodní studentská nezisková organizace, která se snaží o rozvoj vůdčích schopností prostřednictvím *leadershipu* a odborných zahraničních stáží. Jedná se o sdružení více než **100 000** studentů ze **125** různých zemí světa, působících na **1700** univerzitách. Ročně zařídí okolo **10 000** stáží pro studenty a absolventy vysokoškolských zařízení, díky čemuž je největší studentskou organizací na světě.

3.1 Historie AIESEC

Na svých internetových stránkách AIESEC (2015) tvrdí, že původní myšlenka AIESEC se zrodila někdy ve 30. letech, kdy zástupci škol po celé Evropě začali s výměnou informací. V roce 1944 úředník ze Švédska Bertil Hedberg a dva studenti: Stanislas Callens z Belgie a Jaroslav Zich z Československa založili AIESE, předchůdce AIESEC. Název AIESEC pochází z francouzského *Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales*.

Po konci druhé světové války v roce 1946 se zrodila základní vize. Na svých internetových stránkách AIESEC (2015) uvádí, že vizí AIESEC je „Světový mír a naplnění lidského potenciálu.“ díky mezinárodním vztahům mladých lidí. Poté v roce 1948 byla oficiálně založena organizace AIESEC a výše zmiňovaný Československý rodák Jaroslav Zich se stal jejím prvním prezidentem, díky čemuž se původní centrálou stala Praha. Ovšem s nástupem komunismu musela být přesunuta do nizozemského Rotterdamu, kde sídlí dodnes, aby nedošlo k politizaci organizace z komunistické strany.

3.2 Hodnoty AIESEC

Na svých internetových stránkách AIESEC (2015) tvrdí, že organizace vyznává šesti hodnot k naplnění své vize:

- **Activating Leadership** - organizace umožňuje členům vyzkoušet si různé pracovní pozice, ve kterých mají odpovědnost za svá rozhodnutí i za rozhodnutí svého týmu, díky čemuž získají zkušenosti, které v praxi budou potřebovat,
- **Demonstrating Integrity** - členové organizace vystupují konzistentně s názory a činnostmi organizace jako takové,

- **Striving for Excellence** - členové organizace se navzájem učí praktickou formou řešit problematiku, které mohou v budoucnu nastat v jejich zaměstnání. Díky možnostem učit se ze svých chyb, se mohou v těchto činnostech zdokonalovat a usilovat tak o co nejlepší výsledky své práce,
- **Living Diversity** - díky možnostem zahraniční spolupráce se členové nebo účastníci projektů mohou seznámit s různými kulturami a získat tak kontakty i informace, které jim umožní pochopit myšlení v jiných zemích a nebát se ho,
- **Enjoying Participation** - v organizaci je kladen důraz na týmovou práci a na to, aby se každý člen cítil dobře na pozici, kterou zastává,
- **Acting Sustainably** - v organizaci jako je AIESEC, je třeba jednat s ohledem na budoucnost a další generace, proto se členové učí jak dělat rozhodnutí, která budou mít dlouhodobé následky.

3.3 AIESEC Ostrava

Na svých internetových stránkách AIESEC (2015) uvádí, že AIESEC Ostrava je po Praze druhá nejstarší pobočka v České republice. Vznikla již v roce 1978, díky svojí tradici patří dodnes mezi jednu z největších a nejúspěšnějších poboček nejen v Česku, ale i ve střední Evropě, za což dostala řadu ocenění. Naposledy v roce 2012/2013 byla vyhlášena nejlepší pobočkou České republiky. Členi organizace AIESEC (2015) tvrdí, že je všeobecnou znalostí AIESEC v ČR i některých zahraničních zemích, že AIESEC Ostrava je první pobočkou na světě, která se začala blíže zabývat svojí *corporate identity* a vytvořila si vlastní externí vizi „**I am, I love, I change MSK!!!**“, jejímž účelem je kromě standardní činnosti AIESEC, a navíc pomáhat Moravskoslezskému kraji v boji s jeho problémy, jako je například nezaměstnanost, vyliďňování, nízká úroveň jazykových dovedností a jiné.

3.3.1 Stakeholders AIESEC Ostrava

Stakeholder v doslovném překladu znamená držitel majetku, avšak v managementu se toto slovo začalo používat k označení jakýchkoliv zájmových skupin osob, ať už fyzických, nebo právnických s jakýmkoliv vazbami nebo zájmy v dané organizaci. Dnes se již jedná o běžný pojem vyučovaný na většině ekonomických oborů.

Tato analýza by se měla týkat celé organizace, neboť práce každého člena ovlivňuje celkový výsledek, který je vnímán veřejností. Analýza se může týkat i různých zájmových

skupin, které mají na tuto organizaci své vazby. Následující část se věnuje výčtu některých skupin, které budou touto analýzou významněji ovlivněny.

Vedení

Analýza public relations by měla pro vedení této organizace poskytnout některé informace, které by mohly napomoci k efektivnějšímu strategickému rozhodování a dále by mohly sloužit k hodnocení marketingového oddělení této organizace. Dalším přínosem by mohlo být zjištění pozice, v které se organizace nachází a toho jestli se během svého vývoje neodchýlila od vizí, které si sama stanovila, popřípadě pomoci opět jí nastavit na správný kurz.

TM

Oddělení talent managementu má v poslední době problémy s náborem nových talentů pro organizaci z řad studentů. Tato analýza by měla pomoci tomuto oddělení s efektivnějším oslovováním kandidátů, výběrem vhodného kanálu pro jejich oslovení a zjištěním na jaké motivy apelovat, aby se kvalitní lidé sami chtěli stát členy této organizace i bez rozsáhlé náborové kampaně, což by přineslo značné snížení nákladů na tyto kampaně.

Marketing

Marketingové oddělení je hlavním článkem v budování veřejného mínění o této organizaci a proto by měla z této analýzy i nejvíce těžit. Pokud by organizace implementovala pravidelné měření PR, dala by se v budoucnu spočítat efektivita jednotlivých marketingových kampaní na vnímání organizace veřejností. Díky informacím o komunikačních kanálech by se dala zlepšit komunikační strategie organizace, a tím pádem by došlo k účinnějšímu ovlivňování veřejného mínění, oslovení klientů a zaujetí potenciálních členů. V neposlední řadě by analýza mohla být zdrojem pro hodnocení marketingového oddělení, které nemá objektivní kritéria hodnocení, protože se momentálně účinek práce členů nedá změřit, a proto se k hodnocení momentálně používá pouze procento splnění zadaných úkolů.

Členové

Dobré veřejné mínění o společnosti vede k vyšší spokojenosti členů, kteří díky této skutečnosti mají nižší tendence k odchodu a cítí se ve větší sounáležitosti s touto organizací a jejími cíli. Dále pak budou samotní členové vnímání svým okolím jako společensky prospěšní, což povede ke zvýšení kvality jejich sociálního života a zvýšení jejich celkové spokojenosti.

Zákazníci

Díky této analýze by pro nás mělo být jednodušší dosáhnout k potencionálnímu zákazníkovi, správně ho oslovit a transformovat jej tak na zákazníka reálného. Dále zjistíme, jak na nás zákazníci nahlízejí a pokud budeme mít dostatečně kvalitní veřejné mínění, začnou nás zákazníci sami doporučovat svým přátelům a známým, což je dnes nejúčinnějším způsobem získávání nových zákazníků. Hlavním benefitem pro zákazníky pak bude přizpůsobení služeb k jejich vyšší spokojenosti.

Konkurence

Pomocí ukazatelů zjištěných touto analýzou bychom mohli udělat *benchmarking* a zjistit jak nás veřejnost vnímá v porovnání s konkurencí a to jak tou vnější, tak tou vnitřní. Vnitřní srovnání jednotlivých poboček v České republice i zahraničí nebo průměry poboček jednotlivých zemí. Vnější srovnání s ostatními studentskými organizacemi a poučení se z těchto srovnání o tom, jak vykonávat svoji práci lépe.

Partneři

Výstup této analýzy by mohl být poskytnut našim partnerům Vysoké škole Báňské, Městu Ostravě a jiným partnerům, kteří by chtěli informace o tom, jak lépe oslovit ostravské studenty nebo čerstvé absolventy, kteří jsou na Ostravsku mnohdy velmi uzavření novým možnostem. Tím pádem by tyto instituce samy byly efektivnější ve své práci s mladými lidmi, bylo by pro ně snazší získat nové studenty, zaměstnance i dobrovolníky, což by ve výsledku mohlo vést i ke snížení migrace mladé populace z Moravskoslezského kraje. Dále by měla tato analýza sloužit i k udržení kvality projektů pod záštitou právě těchto partnerů, například hejtmana Moravskoslezského kraje a Ministerstva školství, kteří poskytují záštitu projektu EDISON snažícího se o rozvoj rasové snášenlivosti, úrovně angličtiny a mezikulturního vzdělání na základních a středních školách nejen v Moravskoslezském kraji, ale i v celé republice.

3.3.2 Aktivity AIESEC Ostrava

Členi organizace AIESEC(2015) uvádí, že Ostrava nabízí AIESEC pestrou škálu aktivit, jejím základem jsou však tři značky: **Global citizen**, **Global talent** a **Future talent**.

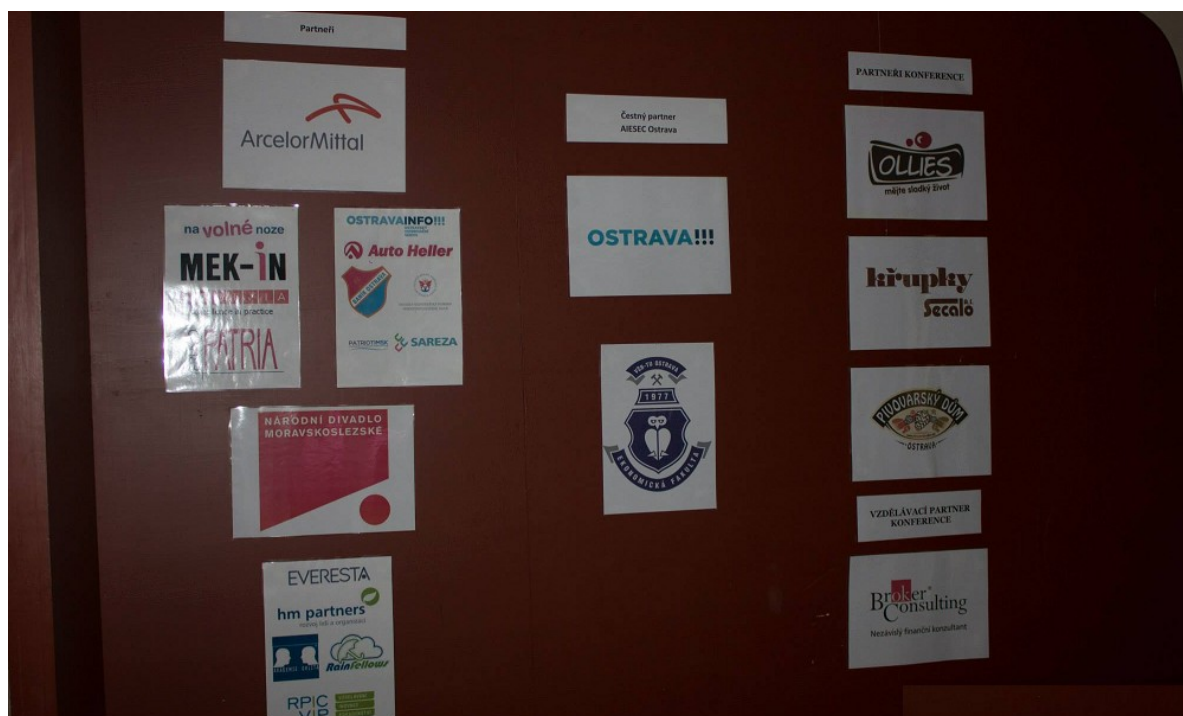
Pod značkou **Global citizen** AIESEC nabízí dobrovolnické stáže domácích studentů v zahraničí nebo zahraničních v domovské pobočce. Tyto stáže jsou obvykle dlouhé šest týdnů a zaměřují se na různá témata jako je výuka angličtiny, zacházení s počítačem, práce s postiženými nebo jakékoliv jiné téma, které si momentálně žádá v dané oblasti pozornost. Pod touto značkou AIESEC pořádá projekty **EDISON**, **SPEAK! A Summer SPEAK!**.

EDISON je projekt zaměřený na výuku angličtiny a mezikulturní vzdělanosti, kdy šest až osm zahraničních studentů tráví týden na základní nebo střední škole. V angličtině učí o své kultuře a bydlí u hostitelských rodin. Tento projekt je mezi širokou veřejností asi neznámějším produktem AIESEC a má záštitu Ministerstva školství a hejtmana Moravskoslezského kraje. Tento projekt má kvalitní publicitu, příkladem může být základní škola v Ostravě Michálkovicích. ZŠ Ostrava Michálkovice (2014) uvádí, že „Začátek února přinesl změnu do zaběhaného rytmu školy. V rámci projektu „EDISON“ v týdnu od 3. února přivítala sedm vysokoškolských studentů z několika zemí Asie, Afriky a Jižní Ameriky. Gabriel z Brazílie, Arturo z Peru, LiangWei alias Danny z Tajwanu, Joshua ze Singapuru, Sarah z Egypta i Talita a Reny z Indonézie - ti všichni otevřeli našim žákům i učitelům dveře poznání; seznámili nás s geografickými i historickými reáliemi domovských zemí formou individuálních prezentací, a to v anglickém jazyce. Navíc přidali autentické životní postoje lidí z jiných kultur a světadílů. Naši žáci i učitelé si procvičili angličtinu, dozvěděli se hodně nového a zajímavého. Velký dík patří rodičům a vyučujícím, kteří studenty ochotně ubytovali ve svých domovech a všestranně se jim věnovali po celou dobu pobytu. Všem patří dík za to, že se přínosný projekt mohl uskutečnit. Pozitivní ohlasy mezi žáky, učiteli i rodiči nasvědčují tomu, že se v příštím roce do projektu opět zapojíme. Garantem projektu byla mezinárodní studentská organizace AIESEC.“ Projekt **SPEAK!** je věnován rozvoji konverzačních dovedností vysokoškolských studentů pomocí konverzace s rodilým mluvčím v malých skupinkách, **Summer SPEAK!** je obdobou projektu **SPEAK!**, ale je intenzivnější, probíhá pouze v létě a je určený pro mladší věkové kategorie.

Global talent je značka zaměřená na stáže pracovní a jiné produkty zaměřené na korporátní sféru. Vedle mladých talentů nabízí AIESEC Ostrava firmám také corporate social responsibility produkty jako je například partnerství projektu EDISON, kdy firmy sponzorují projekt EDISON a tím získávají pozitivní publicitu v médiích, například firma ArcelorMittal Ostrava. Moravskoslezský Deník (2014) uvádí, že „Možnost setkat se v rámci projektu Edison s vysokoškolskými studenty z různých zemí světa dostali už potřetí studenti středních škol v Moravskoslezském kraji. Zvláštnosti svých národností a kultur společně sdíleli formou přednášek, interaktivních diskusí, prezentací a her. „Společnost ArcelorMittal Ostrava ve spolupráci se studentskou organizací AIESEC podpořila touto akcí v minulých dnech jazykovou výuku na Střední průmyslové škole, Obchodní akademii a jazykové škole s právem státní jazykové zkoušky, Frýdek-Místek, příspěvkové organizaci. Veškeré přednášky probíhaly výhradně v angličtině. Hlavním cílem projektu je seznámit české studenty s kulturami jiných zemí. Pět vysokoškoláků z Gruzie, Kolumbie, Guatemaly, Egypta a Brazílie představilo sociální, ekonomickou, politickou a také kulturní situaci své země formou přednášek, prezentací a filmů," upřesnila koordinátorka projektu Věra Válková z ArcelorMittalu Ostrava. Propojení angličtiny a technických oborů vnímá kunčická huť jako jeden ze základních pilířů svého podnikání, dobrá znalost angličtiny je základem pro úspěšnou kariéru.“ Dalším produktem je například SPEAK! pro firmy, kdy stážista ze zahraničí vyučuje cizí jazyky zaměstnance firem nebo partnerství konferencí a jednotlivých poboček AIESEC. Pozice čestných partnerů AIESEC Ostrava se hrdě ujalo Město Ostrava a Ekonomická Fakulta Vysoké školy Báňské, ukázkou sponzorů lokální konference můžete vidět na **Obr. 3.1**. Dalším produktem je účast firem na veletrhu pracovních příležitostí Career Days nebo na podobných akcích menšího formátu, kde mají firmy možnost hledat si budoucí zaměstnance.

Poslední značkou AIESEC je **Future talent**, pod touto značkou AIESEC nabízí členství v této organizaci. Po podání přihlášky následuje pohovor a výběrové řízení formou assessment centra a po přijetí následuje lokální konference, kde probíhá školení, rozdělení do jednotlivých oddělení a týmů. Kromě praktických dovedností zde členové mohou získat i důležité pracovní kontakty do budoucna a zkušenosti s leadershipem.

Obr. 3.1: Sponzoři lokální konference AIESEC Ostrava



Zdroj: interní zdroje AIESEC Ostrava

4 Analýza public relations v organizaci AIESEC

Následující kapitola se věnuje praktické analýze public relations ve studentské organizaci AIESEC, demografickými údaji respondentů a shrnutím informací zjištěných touto analýzou.

4.1 Metodologie

Pro vypracování PR analýzy bylo použito dat získaných z dotazníkového šetření. Pro toto dotazníkové šetření bylo využito dotazníku, viz **příloha 1**, sestaveného ve spolupráci s viceprezidentkou pro marketing organizace AIESEC Ostrava.

V Ostravě studuje přes 30 tisíc vysokoškolských studentů, avšak jejich aktuální počet se nedá s přesností určit, neboť interní dokumenty na VŠB a OSU jsou dostupné naposledy za rok 2013 a soukromé školy zřejmě nemají povinnost podobné dokumenty zveřejňovat.

Základním soubor pro tuto práci jsou studenti využívající stejné komunikační kanály jako organizace AIESEC, hrubým odhadem se jedná o 18 tisíc studentů, z nichž pokud pomineme skupiny s nízkou významností, 5413 využívá kolejní FB stránku, 3347 stránku EKF, 7725 dalo like oficiální stránce OSU, 6802 dalo like oficiální stránce VŠB, což je dohromady 23287, avšak většina členů stránek kolejí a EKF zároveň označilo stránku OSU, nebo VŠB likem a proto počítáme s nižším základním souborem.

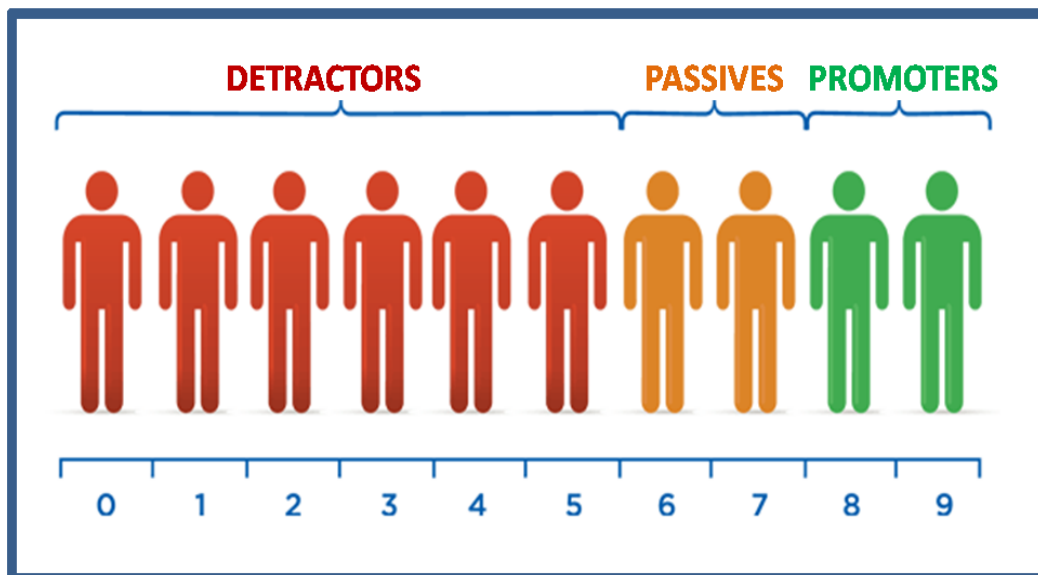
Reprezentativní vzorek, byl stanoven tak aby sloužil zároveň jako simulace urgentního sdělení organizace AIESEC, které má nabýt účinnosti do dvou dní a právě proto byly za výběrový vzorek vybráni respondenti, kteří na dotazník umístěný na komunikačních kanálech využívaných organizací AIESEC odpověděli do dvou dní.

Na toto sdělení reagovalo 0,68 % základního souboru vyplněním dotazníku, což je velmi nízká hodnota avšak v prostředí komunikačního kanálu Facebook se nejedná o žádnou zvláštnost, jelikož základní dosah bývá velice nízký. Základní dosah se dá dále navýšit a to buď organicky pomocí zvýšení množství like, komentářů a sdílení nebo zaplacením poplatku společnosti Facebook. Pokud bychom pomocí těchto kroků navýšili dosah sdělení, měla by se nám automaticky navýšit i odezva.

4.1.1 Výpočet Net Promoter Score

Jak můžete zjednodušeně vidět na **Obr. 4.1**, ukazatel NPS se měří jako subjektivní hodnocení značky od 1 do 10, kde 9 a 10 jsou promotéři: lidé kteří jsou vůči této společnosti loajální a doporučili by její produkty svým známým. V našem případě se bude jednat o lidi, kteří mají o organizaci AIESEC dobré mínění. 7 a 8 jsou lidé, kteří mají vůči organizaci AIESEC neutrální mínění a 1 až 6 jsou takzvaní detraktoři, kteří by společnost svým známým nedoporučili a v horších případech jsou schopni ovlivnit mínění svého okolí na tolik, že všichni v něm se sami stanou detraktory a budou mít o organizaci negativní mínění díky předsudkům, aniž by se sami přesvědčili o kvalitě této organizace. Po změření se skupina promotérů a detraktorů převedou na procenta z celkového počtu dotázaných a vypočítá se jejich rozdíl, čímž nám vznikne NPS, které se může pohybovat od -100 do 100. Tento ukazatel nám pomůže vyhodnotit úroveň public relations této studentské organizace. Pokud se bude pohybovat ukazatel v záporných číslech, tak je veřejné mínění o této organizaci špatné a organizace je vnímána jako špatná. Pokud bude rovna nule, tak je veřejné mínění o této organizaci neutrální a lidé mají rozporuplné názory o této organizaci. Nejlepší varianta je pokud bude NPS kladné, tak je veřejné mínění na straně této organizace a bude mít dobrou pověst mezi veřejností.

Obr. 4.1: Výpočet NPS



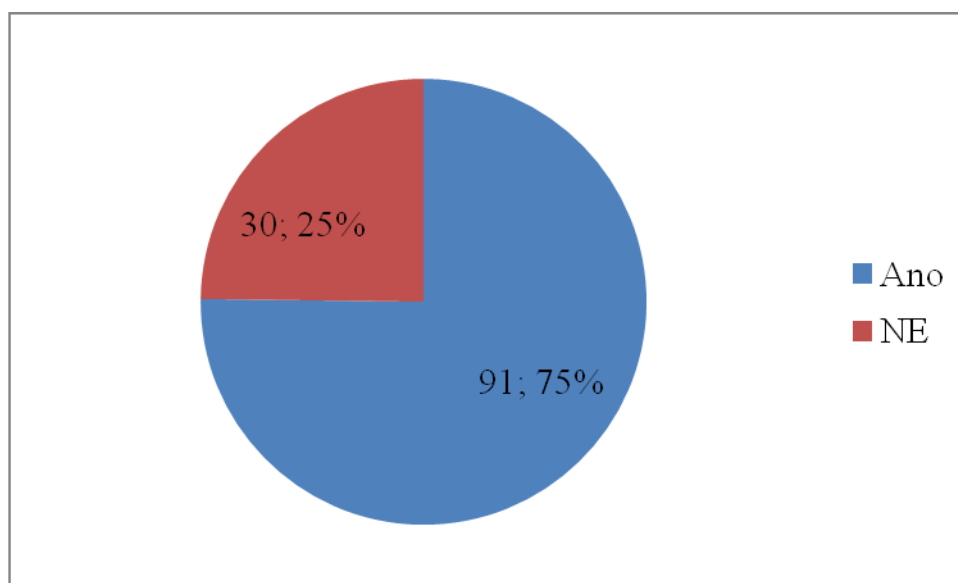
Zdroj: Insights on business, 2015

4.2 Public relation analýza

Spontánní znalost studentských organizací v Ostravě, které studentské organizace si studenti vybaví spontánně, to jest bez nápovědy. Zjišťujeme za pomoci otevřené otázky „Které studentské organizace v Ostravě znáte?“ U této otázky dopadl nejlépe AIESEC, který si vybavilo asi 65 procent respondentů. Na druhém místě se umístila Stavovská unie studentů se 45 procenty. Na třetím místě IAESTE s 29 procenty, dále Exchange student club a Sokolská 33 dosáhly asi 10 procent. Respondenti zmiňovali i jiné studentské organizace, ale ty jsou již svými výsledky zanedbatelné.

Zjištění nám potvrzuje i statistika, zachycena v **grafu 4.1**, zjištěná druhou otázkou, zda-li respondenti znají studentskou organizaci AIESEC, podle které **75%** respondentů, tj. **91** odpověděla **ano**. Odchylka 10% oproti první otázce je vyvolána přidáním názvu studentské organizace. Velké množství respondentů uvedlo název AIESEC s různými gramatickými chybami, z čehož lze usuzovat, že o této organizaci někteří respondenti vědí díky ústnímu kontaktu a nikdy neviděli její logo nebo jinou formu psaného názvu.

Graf 4.1: Odpovědi na otázku „Znám studentskou organizaci AIESEC?“



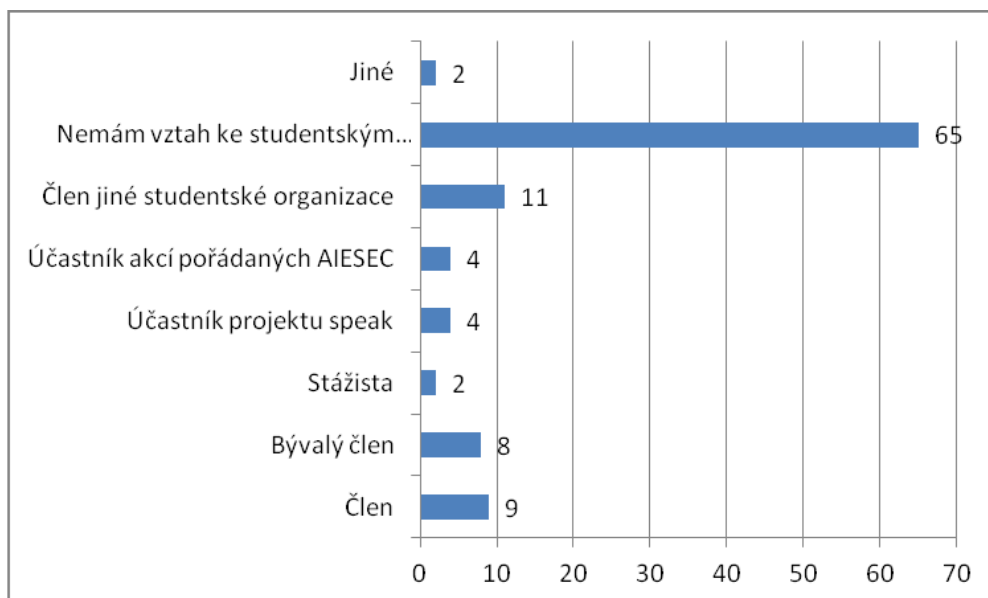
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující část byla vyplňována pouze respondenty, kteří u druhé otázky uvedli, že znají studentskou organizaci AIESEC.

Na třetí otázku: „Čím se podle vás zabývá studentská organizace AIESEC?“ většina lidí pouze zmínila jeden z produktů, to jest zprostředkováním stáží a již jen malý počet zmínil ostatní činnost AIESEC jako kulturní projekty, rozvoj jazyků, aplikace teoretických poznatků v praxi a jiné. Až na pár respondentů nikdo nenapsal nic, co by se blížilo vizím jak AIESEC jako celku, tak externí vizi AIESEC Ostravy. Z toho by se dal vyvodit závěr, že AIESEC vysílá do svého okolí špatné impulzy ohledně své činnosti a velké množství studentů si tak může mylně myslet, že jedinou činností AIESEC je zprostředkování stáží a pokud o stáž nemají zájem, nebudou se zajímat ani o tuto organizaci. Dalším problémem je i to, že si část lidí spojuje s činnostmi, které AIESEC vůbec nedělá, nebo je dělají jiné studentské i nestudentské organizace, například starost o studenty na Erasmu (ESC), slevy pro studenty (ISIC), stáže pro technické obory (IAESTE), u ISIC a IAESTE je docela možné, že se jedná i o záměnu názvů způsobenou jejich podobností.

Z následujícího **grafu 4.2** můžeme vidět složení respondentů, kteří znají studentskou organizaci AIESEC z hlediska jejich vztahu k této organizaci. Nadpoloviční většina respondentů nemá ke studentským organizacím žádné vazby a zbytek je rozdělený do segmentů menších než 10 procent, díky čemuž nemohou významně ovlivnit výsledky následujících měření ve svůj prospěch.

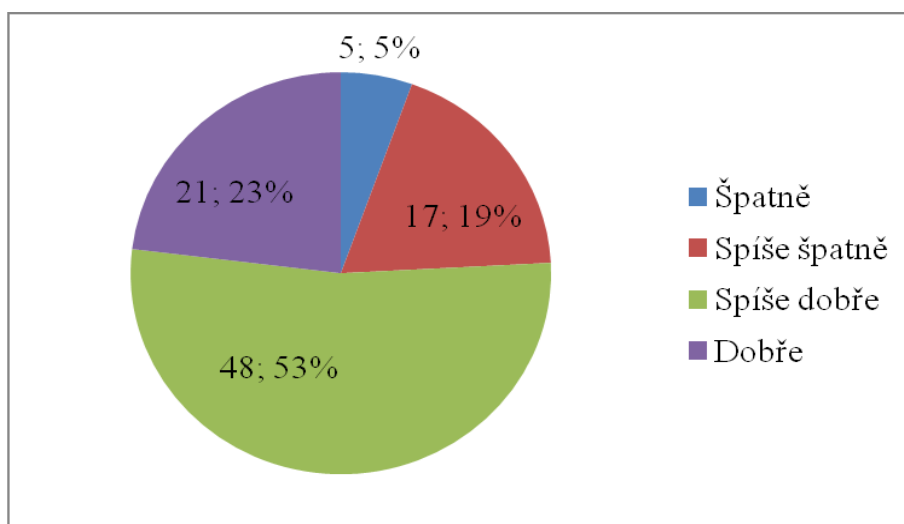
Graf 4.2: Odpovědi na otázku „Jaký mám vztah ke studentské organizaci AIESEC?“



Zdroj: Vlastní zpracování

I přesto, že je tato organizace vnímána spíše dobře, jak vyplývá z následujícího **grafu 4.3**, tak by ji veřejnost spíše nedoporučila svému okolí a to nejspíše hlavně kvůli tomu, že sami nemají dostatek informací o této organizaci, jejích vizích a činnosti. Vyloženě špatně je organizace vesměs vnímána pouze lidmi, kteří uvedli, že má AIESEC špatnou pověst nebo měli v minulosti špatnou osobní zkušenost s některým členem. Dále pokud se zaměříme na souvislost mezi tím, jak moc by jednotliví respondenti tuto organizaci doporučili svému okolí s tím, jak ji vnímají, můžeme vidět že lidé, kteří tuto organizaci vnímají negativně, by ji rezolutně nedoporučili, avšak zbytek respondentů u těchto dvou otázek příliš nekoreluje a pohybuje se na celé škále koncentrované převážně na středu, jakoby sami nevěděli, jestli tuto organizaci doporučit či nikoliv. Může se také jednat o vnitřní konflikt toho, jak tuto organizaci vnímají jako jednotlivci a jako část veřejnosti.

Graf 4.3: Odpovědi na otázku „Jak vnímám AIESEC?“



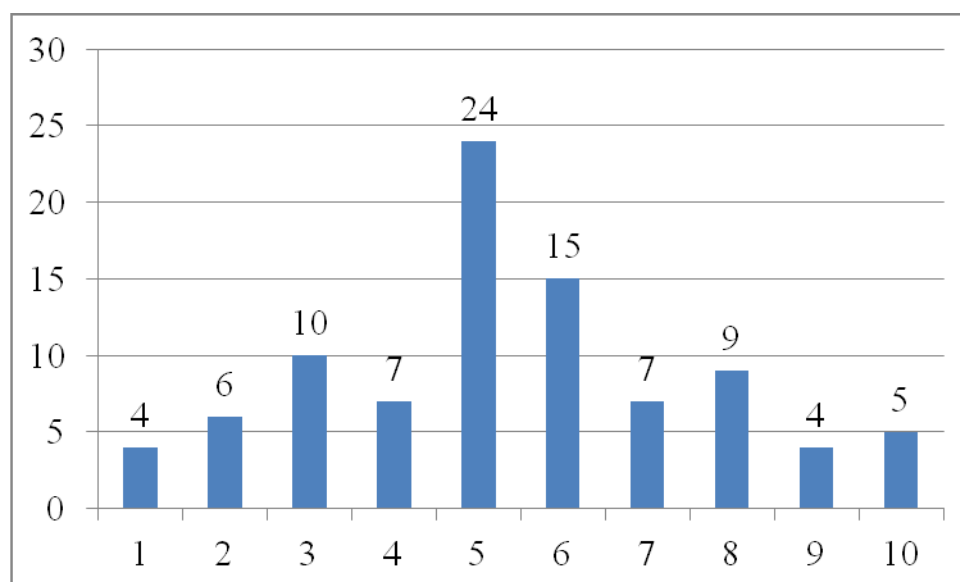
Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud bychom chtěli dále účinně měnit poměr detraktorů vůči promotérům, mohli bychom využít *waterfall* analýzu. Ta má však mnohem složitější postupy, potřebuje dlouhodobá mnohem komplexnější data a z tohoto důvodu jí v tomto případě nelze použít. V podstatě se jedná o mnoho dílčích NPS jednotlivých procesů v organizaci, které nám ukazují, jak změnou dílčích NPS ovlivníme celkovou NPS. Pro jednodušší pochopení uveďme příklad, kde má restaurace celková NPS 98, veškerá dílčí NPS jsou 100, až na kvalitu obsluhy, která má NPS 10. Pokud zvýšíme kvalitu obsluhy, tak aby NPS v této kategorii dosáhlo 100 pak i celková NPS budou na 100. Vztáhnu-li tuto situaci na veřejné mínění, tak tato restaurace bude vnímána jako skvělá restaurace se špatnou obsluhou. Pokud však obsluhu zlepším, budu vnímán jako nejlepší restaurace, kterou lidé znají.

V případě naší analýzy máme asi 73 procent detraktorů, 17 procent neutrálních a 10 procent promotérů, z čehož nám vyplývá, že celková hodnota NPS je -63 . Tento výsledek vypadá velmi pesimisticky, avšak při bližším pohledu na **graf 4.4** uvedený níže vidíme, že 43 procent respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, se nacházejí těsně pod neutrální hranicí a 17 procent respondentů, kteří jsou neutrální, by se při vhodné manipulaci s jejich veřejným míněním mohli změnit na promotéry, nebo alespoň neutrální, což by ve výsledku vedlo ke změně NPS až do kladných hodnot. Pokud by se podařilo respondenty, kteří uvedli 5 a 6, změnit na neutrální a neutrální na promotéry, pak by výsledné NPS dosáhlo hodnoty $+6$, pokud by se navíc část respondentů, kteří uvedli 5 a 6, podařilo přesunout až do skupiny promotérů, mohlo by NPS dosáhnout i vyšších hodnot.

Pro stoprocentně přesné posouzení stavu v jakém se právě teď organizace nalézá, bychom museli udělat NPS všech studentských organizací v Ostravě a srovnat je. Možné řešení výše uvedeného problému přímo vyplývá z této analýzy. Změna strategie marketingového oddělení ze soustředění se na promo stáží, k vyššímu informování veřejnosti o ostatních činnostech, vizích a jiných informacích, dále se pak soustředit na pořádání různých akcí, aby se organizace více přiblížila veřejnosti a vyvolala u nich pozitivní zážitky.

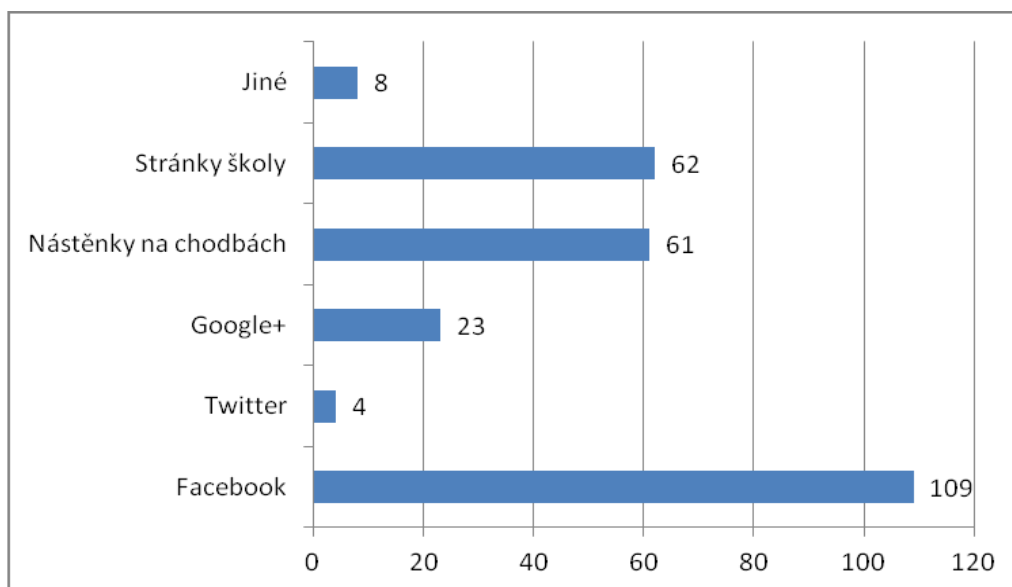
Graf 4.4: Odpovědi na otázku „Jak moc bych svému okolí doporučil zkušenost se studentskou organizací AIESEC?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud porovnáme údaje z následujícího **grafu 4.5** s médii, která studentská organizace AIESEC využívá ke své komunikaci s veřejností, zjistíme, že co se týče médií, tak optimálně využívá právě ta média, která jsou i studenty používána ke hledání různých příležitostí nejčastěji během svého pobytu ve škole, jedná se především o Facebook a nástěnky. Za zvážení by stálo požádat i jednotlivé univerzity o prostor na jejich školních stránkách nebo využití Google+.

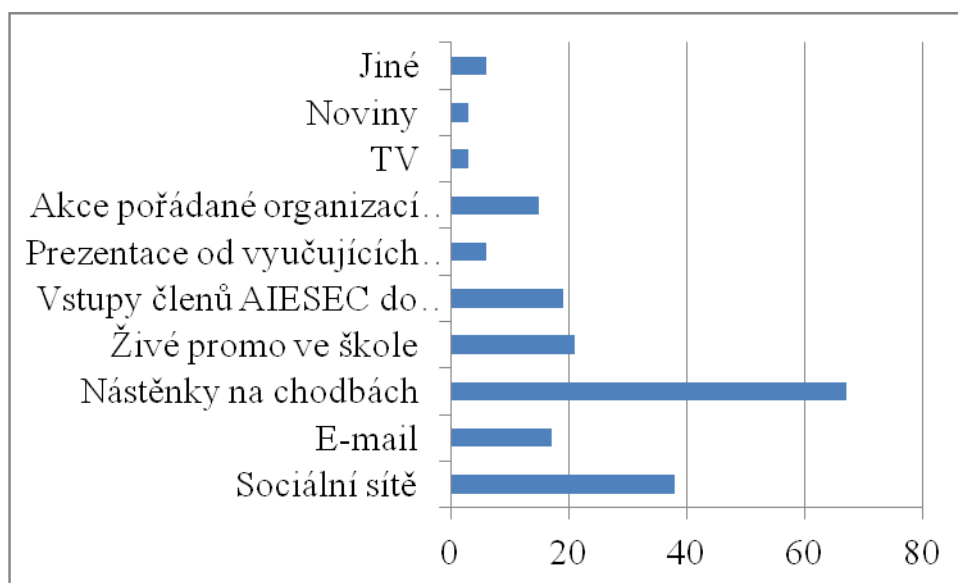
Graf 4.5: Odpovědi na otázku „Které komunikační kanály ve škole běžně používám k hledání různých příležitostí?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče účinnosti jednotlivých médií v porovnání studenty používaných médií s těmi, kde registrovali promo AIESEC, tak se dle **grafu 4.6** jako nejúčinnější jeví nástěnky, jejichž efektivita je zhruba 110 procent (vidělo je více lidí, než kolik se na ně běžně dívá). Facebook (sociální síť) i přes to, že je nejvyužívanější, má podstatně menší účinnost a to pouze necelých 35%. To způsobují dva faktory. Zaprvé velké množství informací na sociálních sítích, které dovedou zastínit příspěvky od AIESEC a zadruhé je to s tímto spojené automatické filtrování obsahu pro každého uživatele, tato efektivita by se měla zvýšit spolu s NPS, protože množství sdílení, *like* a zobrazení zvyšuje pravděpodobnost, že tento příspěvek uvidí více lidí.

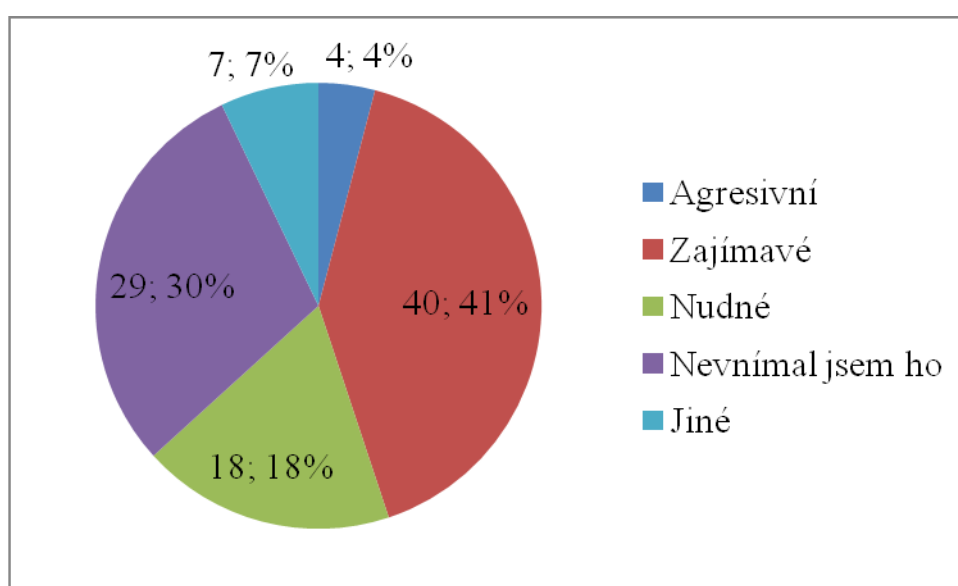
Graf 4.6: Odpovědi na otázku „Kde jsem zaregistroval promo AIESEC?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Při bližším pohledu na **graf 4.7** lze zjistit, že toto promo se jeví jako zajímavé pouze v jedné třetině případů a mnohdy se jeví spíše nudné nebo není vůbec vnímáno. Dle názoru autora je tato situace způsobena hlavně tím, že se promo této studentské organizace opakuje v pravidelných cyklech a mnohdy je docela neurčitě, díky čemuž jsou na něj studenti již zvyklí a ignorují ho. Této situaci by se dalo předejít stejným postupem jako u ukazatele NPS, dále pak zjednodušením a specifikací jednotlivých sdělení.

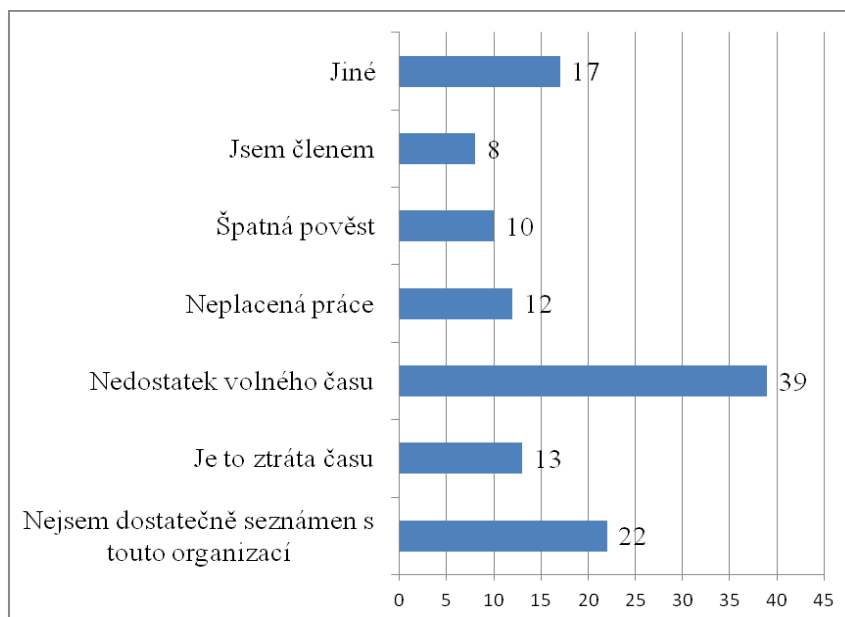
Graf 4.7: Odpovědi na otázku „Jak vnímám promo AIESEC?“



Zdroj: Vlastní zpracování

V následujícím **grafu 4.8** se nám potvrzují výše uvedená tvrzení. Na dotaz „Proč nejsem členem?“ respondenti kromě pochopitelných důvodů jako je nedostatek času a neplacená práce, nejčastěji uváděli nedostatek informací o této organizaci, špatnou pověst, nebo že se jedná o ztrátu času. V ojedinělých případech respondenti odůvodňovali své rozhodnutí strachem z angličtiny nebo nedostatkem sebedůvěry.

Graf 4.8: Odpovědi na otázku „Proč nejsem členem?“



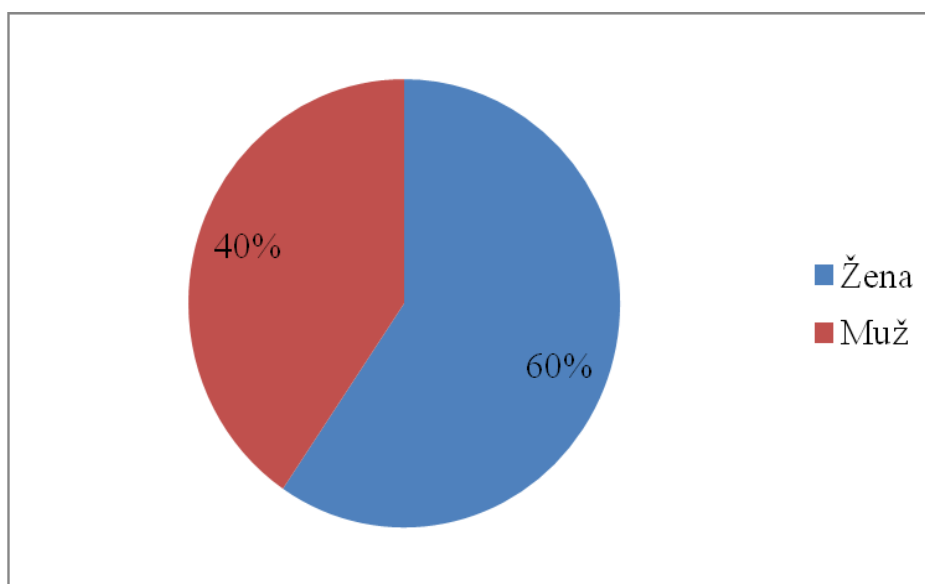
Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Demografické údaje respondentů

K vytvoření public relations analýzy byly využity stejné komunikační kanály, jaké používá studentská organizace AIESEC pro svá sdělení, a to různé virtuální skupiny na Facebooku. Díky této simulaci bychom měli dostat nejen údaje, které byly požadovány dotazníkem, ale i některé údaje o chování respondentů na těchto sociálních sítích.

Prvním demografickým údajem je pohlaví. Jak můžeme vidět v **grafu 4.9**, převládá počet žen nad muži. To je typické, neboť větší část populace tvoří ženy a dokonce podle studií ženy častěji odpovídají na dotazníky a tráví více času na sociálních sítích. Ženy by mohly tvořit i větší procento, ale jak uvidíme dále, velká část respondentů studuje technické obory, kde převládá mužská populace.

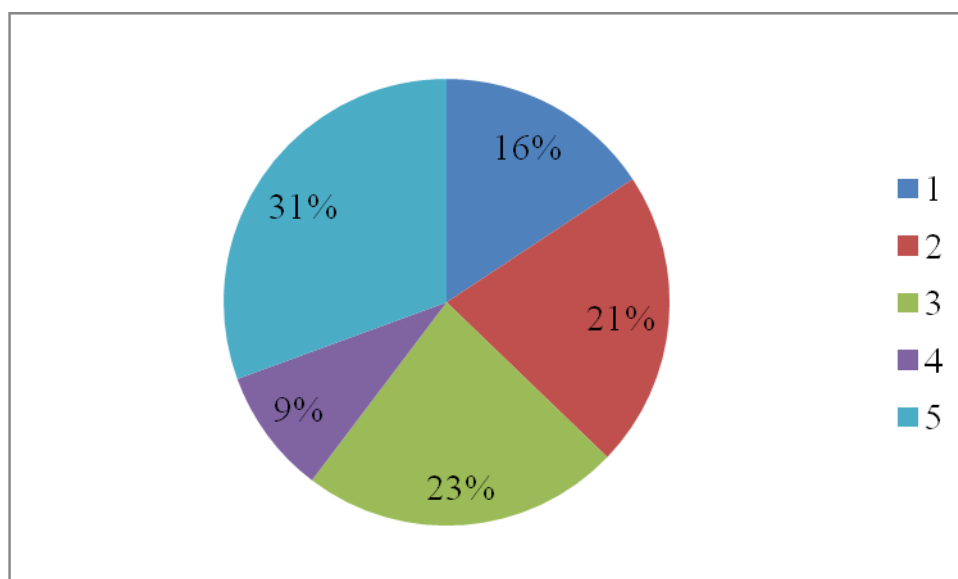
Graf 4.9: Složení respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se podíváme na složení respondentů dle ročníku studia v **grafu 4.10**, tak zjistíme, že nejvíce respondentů studuje druhý, třetí nebo pátý ročník. To může být dáno několika faktory, zejména u třetích a pátých ročníků volnějším rozvrhem, upraveným k psaní bakalářských a diplomových prací, solidaritou a jistou formou „jánabráchismu“, kdy si studenti navzájem vyplňují dotazníky ke svým pracím nebo tím, že právě tyto lidé nejaktivněji vyhledávají příležitosti, aby si s předstihem zajistili svoji budoucnost po ukončení studia.

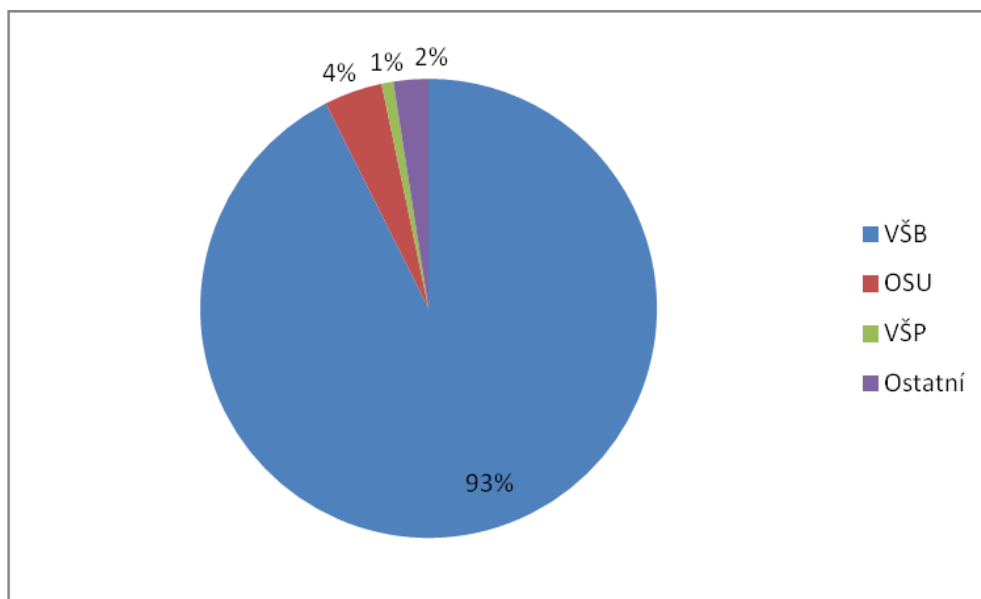
Graf 4.10: Složení respondentů dle ročníku studia



Zdroj: Vlastní zpracování

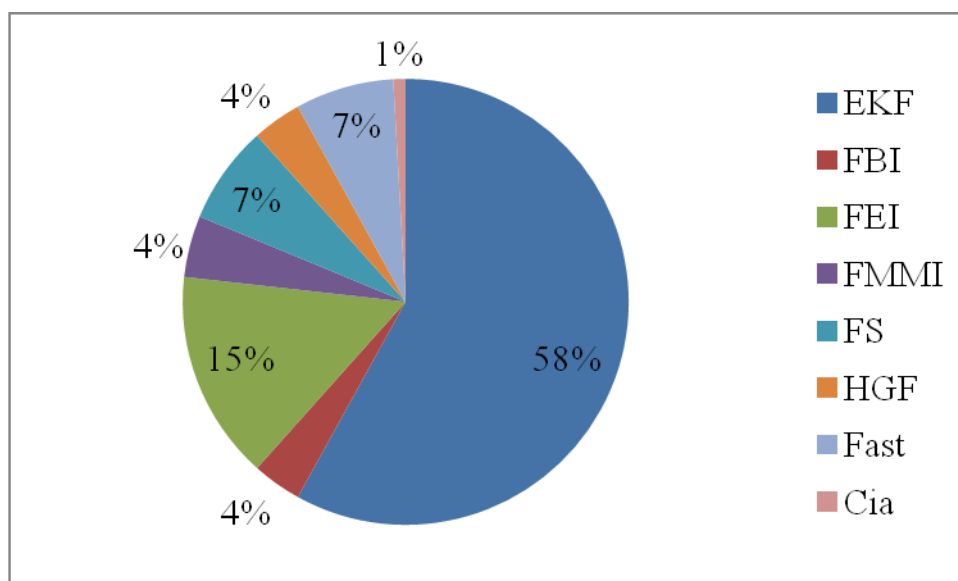
Dle **grafu 4.11** je nejvíce respondentů z VŠB, dle **grafu 4.12** pak hlavně z EKF, což je více než jasné, jelikož zde má AIESEC Ostrava svoji základnu a je zde tím pádem i nejznámější. Zároveň je VŠB, co se týče pozice a komplexnosti situována nejlépe, a proto se zde i informační sdělení šíří celkem rychle a efektivně. Oproti tomu na OSU, jejíž fakulty jsou rozestry po celé Ostravě, se tato sdělení šíří poněkud pomaleji a problematičtěji.

Graf 4.11: Složení respondentů dle studovaných škol



Zdroj: Vlastní zpracování

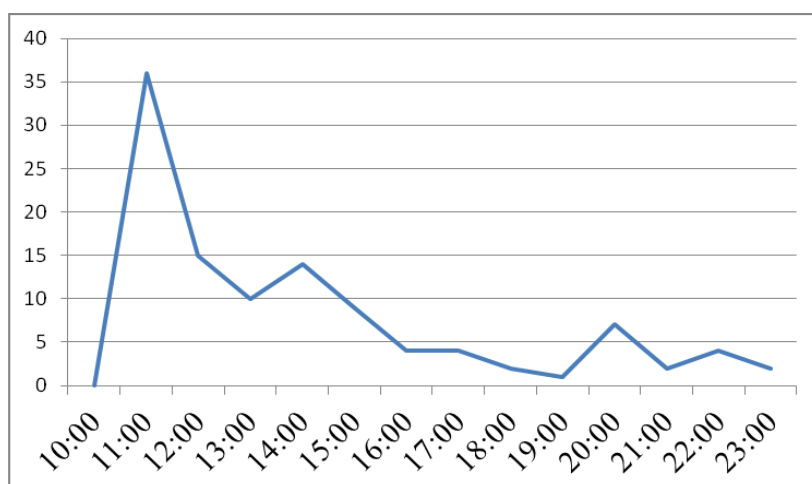
Graf 4.12: Složení respondentů dle studovaných fakult na VŠB



Zdroj: Vlastní zpracování

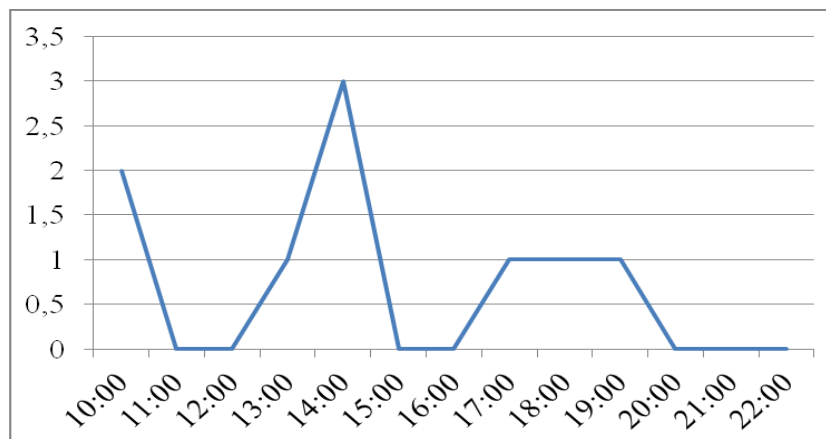
Jak můžeme vidět na **grafu 4.13**, nejvyššího účinku dosahuje informační sdělení ihned po uveřejnění a to hlavně díky přímému oslovení respondentů. Poté je trend již klesající a to až na dvě výjimky, kterými jsou druhá hodina odpolední, která se vyskytuje během obou dní a druhá se vyskytuje během večera, zde se však **grafy 4.13 a 4.14** neshodují. To je způsobeno tím, že **graf 4.14** zobrazuje údaje z pátku, kdy většina sledovaného segmentu studentů vyráží ve večerních hodinách za zábavou nebo cestuje domů z přechodného místa ubytování, a proto se vrchol grafu přesouvá na dřívější hodinu. Tyto dva výběžky jsou nejspíše způsobeny příchodem do místa ubytování a následnou kontrolou novinek na Facebooku. Tohoto údaje se dá využít pro zefektivnění podávaných sdělení a to tak, že budou vydávána právě před těmito vrcholky. Toto zjištění nebylo původním záměrem, bylo vypořádováno náhodně během sledování účinku informačního sdělení po uveřejnění a pro zpřesnění těchto údajů by bylo zapotřebí dlouhodobého sledování.

Graf 4.13: Hodinový vývoj počtu respondentů během 1. dne



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4.14: Hodinový vývoj počtu respondentů během 2. dne



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Shrnutí public relations analýzy

Pokud shrneme výsledky výše uvedených sledování, zjistíme, že studentská organizace AIESEC je mezi studenty v Ostravě oproti ostatním asi nejznámější, a to ať už se jedná o spontánní znalost, nebo tu spojenou s podnětem. Bohužel většina respondentů v tomto segmentu ví pouze o samotné existenci této organizace nebo zná jeden jediný produkt, kterým jsou stáže. Avšak o zbylých aktivitách, produktech a vizích netuší vesměs nic, což může veřejnost, která nemá o produkt stáž zájem odradit od dalšího kontaktu s touto organizací. Dalším problémem je podobnost názvů organizací AIESEC, IAESTE a ISIC, což může vést k nedorozuměním mezi těmito organizacemi i veřejností. I přesto, že je tato organizace většinou jednotlivci vnímána pozitivně, tak by zkušenost s ní většina veřejnosti nedoporučila ve svém okolí, protože o ní má sama málo informací nebo jí chybí právě vlastní zkušenost s touto organizací. To se negativně projevuje na ukazateli NPS, který v aktuální situaci dosahuje hodnoty – 63, což může působit zpomalení růstu této organizace a v dlouhém období to může vést až k jejímu úpadku.

Komunikace organizace AIESEC s veřejností probíhá na optimálních kanálech. Na některých se však míjí účinností, například na sociální síti Facebook, kde je její účinnost pouze necelých 35 procent, neboť nemá dostatek promotérů, kteří by informační sdělení šířili dále nebo není dostatečně specifická a veřejnost jí proto nevnímá, dalším z negativ neúčinné komunikace je pro AIESEC i snížení zájmu veřejnosti o členství v této organizaci a snížení počtu vyjíždějících studentů prostřednictvím organizace AIESEC. Tato skutečnost se však dá zvrátit jasným a poutavým sdělením za použití přímého oslovení co největšího počtu osob, na které je zaměřená takzvaným direkt marketingem, neboli reklamou šitou na míru každého zákazníka nebo skupiny zákazníků. Další možností je využití hůře dostupných komunikačních kanálů na místech jako je Ostravská univerzita a Vysoká škola podnikání a zvýšit penetraci na těchto trzích, čímž se sice nezvýší efektivita, ale měl by se zvýšit počet klientů a potenciálních členů.

5 Návrhy a doporučení public relations v organizaci AIESEC

Součástí této kapitoly je strategická analýza složená z definování cíle za použití zásad SMART, analýzy vnějšího prostředí metodou SLEPTE, analýzou vnitřního prostředí metodou 7 S, jejich sjednocení SWOT analýzou a návrh strategie a doporučení pro zlepšení public relations ve studentské organizaci AIESEC vycházející ze strategické analýzy.

5.1 Strategická analýza

Pro určení efektivní strategie potřebujeme obohatit informace, které vyplývají z public relations analýzy o informace potřebné pro strategické řízení. Strategické řízení je vykonáváno top managementem v případě AIESEC tedy *Executiv Board*, zahrnuje činnosti zaměřené na dlouhodobé udržení souladu mezi organizací, jejím okolím a rovněž mezi posláním organizace, jejími dlouhodobými cíli a zdroji, kterými disponuje.

Klíčové je zde vytyčení si vhodného cíle, kterého má být dosaženo. V našem případě je cílem zlepšení public relations, pokud bychom měli být přesnější a použít zásad SMART pro vymezení cíle. *Stimulating* dosažením tohoto cíle budou členové stimulováni k lepšímu výkonu, jelikož lidé jsou šťastnější a podávají vyšší výkon, pokud má jejich zaměstnavatel dobrou pověst. *Measurable* tuto zásadu splňuje cíl také, jelikož budeme dosažení cíle měřit pomocí NPS. *Acceptable* cíl se jeví i jako akceptovatelný, jelikož nepřevádíme na členy více práce, ale pouze pozměňujeme tu stávající. *Realistic* tento cíl je realizovatelný. *Timed* tento cíl není prozatím určený v čase, jelikož nemůžeme rozhodovat za vedení AIESEC Ostrava, kolik zdrojů investuje do této strategie a během jakého období bude chtít cíle dosáhnout.

Druhým krokem bude analýza vnějšího prostředí, pro kterou využijeme SLEPTE analýzu. *Social factors* z těchto faktorů je pro nás hlavní zejména vzdělanost obyvatelstva, jelikož AIESEC pracuje pouze se studenty vysokých škol a čerstvými absolventy, kupní síla obyvatelstva, s kterou musí AIESEC počítat při tvorbě cen svých služeb. *Legislative factors*, z těchto faktorů AIESEC hlavně ovlivňují zákony týkající se imigrační politiky a práce zahraničního obyvatelstva na českém území, dále je v těchto faktorech potřeba zmínit i změnu občanského zákoníku. *Economical factors* ovlivňují především poptávku škol a firem po zahraničních stážistech, je-li hospodářský cyklus na svém vrcholu firmy se snaží expandovat do zahraničí a poptávají stážisty jako prostředníky pro komunikaci firmy se zahraničím. *Political factors*, z těchto faktorů jsou významné především mezinárodní vízová politika, zahraniční politická situace, například situace na Ukrajině nebo snahy o vytvoření Islámského

státu a partnerské dohody o spolupráci například s Jižní Koreou. *Technological factors* zde se jedná hlavně o začleňování práce s novým softwarem do fungování firmy a množství získaných informací. *Ekological factors* ovlivňují AIESEC spíše nepřímo, avšak tyto faktory mohou vyvolat poptávku po stážistech a projektech zaměřených na ekologii, a proto by zde neměly být vynechány.

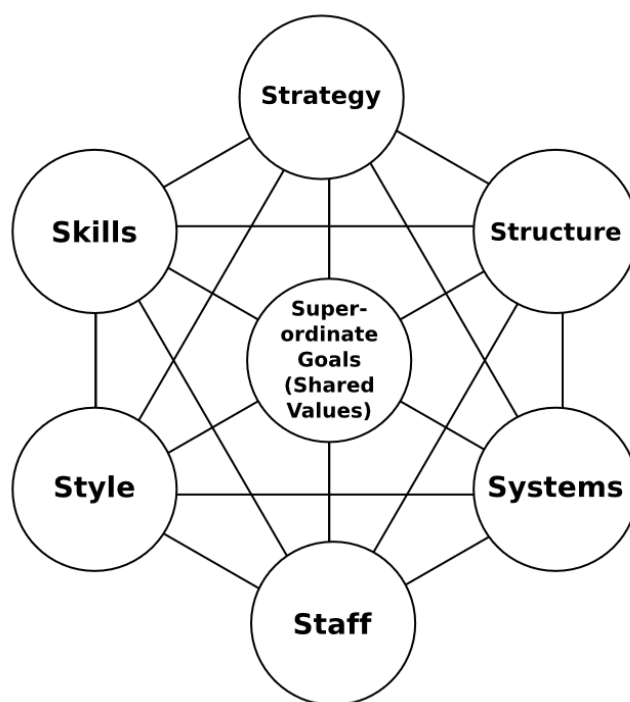
Dalším krokem, který následuje, je analýza vnitřního prostředí firmy, pro kterou použijeme model „7 S“ firmy McKinsey, kterou můžeme vidět na **Obr. 5.1.**:

- *Structure*, je díky dlouhému fungování a tradici velmi propracovaná a zároveň jednoduchá, na vrcholu každé pobočky je prezident. Pod ním, dle velikosti pobočky, přiměřený počet viceprezidentů, kteří zodpovídají za jednotlivá oddělení pobočky a dohromady s prezidentem tvoří *executive board*, další stupeň je tvořený team leadery, kteří jsou zodpovědní za výkon činností svých teamů a managery, kteří jsou zodpovědní za realizaci různých projektů. Nejnižší stupeň je po té tvořen teammembersy, jediný problém, ke kterému zde dochází, je ztráta informací, ke které dochází díky tomu, že zkušení členové odchází v momentě, kdy dokončí své vzdělání a tím pádem odchází z organizace i jejich znalosti,
- *Strategy*, strategie se navrhuje celorepublikově, nebo i celosvětově, tím pádem dochází k tvorbě kvalitních strategií, na druhou stranu nezbyvá příliš prostoru a zdrojů pro přizpůsobení se lokálnímu trhu,
- *Systems*, systém řízení je v podstatě jednoduchý. Celá pobočka se pravidelně každý týden schází na schůzi, na které projednává činnost za určité období, vzdělává se nebo se konají jiné aktivity. Druhým stupněm jsou pak schůzky jednotlivých teamů, které slouží k rozdělování úkolů a stmelování teamů,
- *Style*, neboli styl manažerské praxe je jasně daný, avšak je demokratický až liberální, jelikož organizace funguje na systému dobrovolného členství a jakékoliv nucení členů do činností, kterých se nechtějí účastnit, může vést k jejich odchodu,
- *Staff*, v AIESEC fungují veškeré vztahy na přátelské bázi a příliš se nepotrpí na funkcích, díky čemuž spolu většina členů dobře vychází.
- *Skills*, během prvního půl roku jsou noví členové důkladně školeni a mají spíše široký záběr pracovních činností, aby sami zjistili, v čem jsou dobří, co

je baví a po té si již sami vybírají, v kterých dovednostech se chtějí zlepšit a na jakou pozici postoupit,

- *Shared values*, je pro fungování této organizace klíčové, jelikož členové nedostávají za svoji práci zapláceno, a tak jedinými motivy pro ně jsou potřeba po vzdělání, praxi a právě sdílené hodnoty.

Obr. 5.1: Model „7 S“ firmy McKinsey



Zdroj: Keřkovský, Vykypl, 2006, s.114

SWOT analýza zobrazená na **Obr. 5.2** je sjednocením výsledků předchozích analýz a zároveň bude sloužit jako podklad pro tvorbu strategie. Jelikož příležitosti a hrozby (O a T) se dají ovlivňovat pouze poměrně složitě, měla by být strategie zaměřena hlavně na silné a slabé stránky (S a W), které může organizace sama poměrně snadno ovlivnit a zároveň by měla sledovat své okolí a vhodně reagovat na O a T.

Z výsledků matic EFE a IFE vyplývá, že nejvhodnějším postupem pro vedení studentské organizace AIESEC je zvolit strategii udržení a posílení. Pro organizaci to znamená, že by měla hlavně udržovat své silné stránky, posílit stránky slabé a zároveň aktivně reagovat na situace vzniklé ve vnějším prostředí.

Obr. 5.2: SWOT analýza

Váha	Body	Celkem	S	W	Váha	Body	Celkem
0,07	4	0,28	Známost mezi veřejností	Špatná komunikace své činnosti	0,12	1	0,12
0,03	3	0,09	Využívání moderních pracovních postupů	Špatná komunikace svých vizí	0,12	1	0,12
0,07	4	0,28	Dlouhá tradice	Podobnost názvu s konkurencí	0,05	2	0,1
0,05	3	0,15	Využívá optimální komunikační kanály	Špatné NPS	0,12	1	0,12
0,02	3	0,06	Struktura společnosti	Nízká úroveň účinnosti komunikace	0,11	1	0,11
0,02	3	0,06	Systém řízení	Odchod zkušených členů	0,05	2	0,1
0,05	3	0,15	Dobré vztahy mezi členy	Neefektivita volného stylu řízení	0,03	2	0,06
0,06	4	0,24	Silní partneři	1. měření PR	0,03	2	0,06
		0	O	T			0
0,2	4	0,8	Penetrace na nové komunikační kanály	Vzdělanost obyvatelstva	0,07	2	0,14
0,15	4	0,6	Mezinárodní a imigrační politika	Mezinárodní a imigrační politika	0,15	1	0,15
0,075	3	0,225	Hospodářský cyklus	Hospodářský cyklus	0,075	2	0,15
0,025	3	0,075	Ekologické vnímání společnosti	Ztráta klíčových znalostí	0,115	1	0,115
0,025	3	0,075	Nové technologie	Vznik špatné pověsti	0,115	1	0,115

IFE
EFE

2,1
2,445

střední pozice
střední pozice

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Návrh strategie a doporučení

Jelikož se tato strategie nezabývá všemi procesy, ale pouze public relations, bude se jednat o funkční strategii, zároveň nedochází k změně funkcí pouze ke zlepšení postupů, bude tato funkční strategie strategií stabilizační. Jak bylo řečeno, ve SWOT analýze se budeme soustředit na S a W, přičemž nemáme potřebu zasahovat do S, neboť funguje, a proto budeme silné stránky nadále podporovat.

Zásadními problémy, které budou potřebovat změnu pracovních postupů, jsou tedy slabé stránky, vyplývající převážně z public relations analýzy. Jako slabé stránky se zde jeví nedostatečná informovanost veřejnosti o činnostech, produktech a vizích této organizace a právě proto by se nová strategie marketingového oddělení měla přesunout od propagace stáží, které již jsou veřejností dobře známé, k osvětě na tato opomíjená témata. K tomu aby tato strategie byla dostatečně účinná, bude potřeba stručně a jasně formulovat odpovědi na otázky „Kdo jsme? Co děláme? Jaké jsou naše vize a jak jich chceme dosáhnout?“, součástí každého informačního sdělení by mělo být dostatečně výrazné logo nebo alespoň název organizace, aby došlo k následné fixaci v myslích veřejnosti a tím se předešlo k záměnám s organizacemi IAESTE a ISIC. Cílem této strategie by mělo být vytvoření pozitivní představy veřejnosti o studentské organizaci AIESEC, vzbudit u ní pocit sdílených hodnot s touto organizací i veřejným blahem a vyvolat u ní *Word of mouth*.

Tento postup by měl vést ke zvýšení NPS, které by mělo nastartovat opětovný růst celé organizace, díky způsobenému pocitu sounáležitosti s touto organizací a potřebou si vyzkoušet produkty této organizace nebo se stát jejím členem. Ve výsledku bychom tak dostali nejen zlepšení public relations, ale i zvýšení výkonu díky vyššímu množství členů, zvýšení motivace, díky sdíleným hodnotám a zvýšení tržeb spojeným s vyšším zájmem o produkty organizace AIESEC, které by po reinvestování do členů vedly ke zvýšení kvality a to by posunulo ukazatel NPS zase o něco výše.

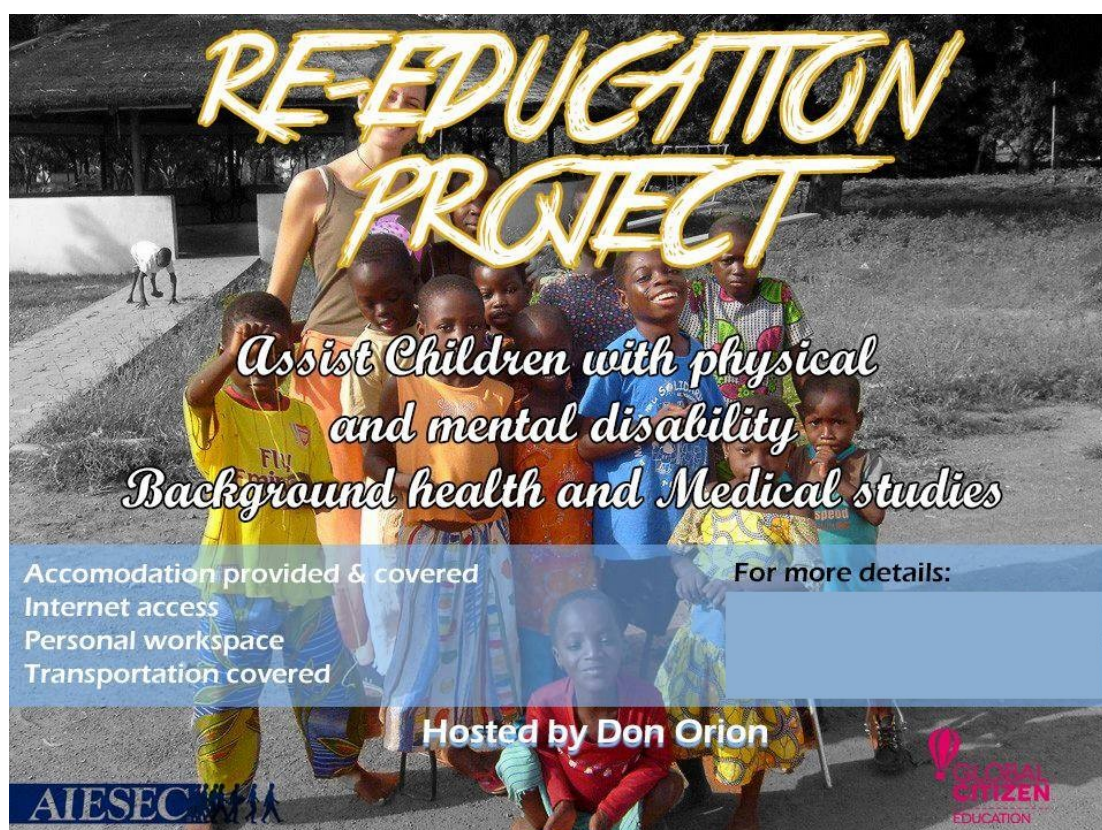
Sdělení by měla být podávána hlavně prostřednictvím nástěnek a sociální sítě Facebook. Za zvážení by stála i sociální síť Google+ a do budoucna pro vyvolání vyššího pocitu profesionality i síť LinkedIn a to jednoduchou grafickou formou, neboť většina informací, které člověk vnímá, jsou optické vjemy a ostatní smysly jsou spíše vedlejší. Pro zvýšení atraktivity by se dále mělo využít aktuálních témat a vtipu, jak můžete vidět na následujícím Obr., který pro své sdělení použila pobočka AIESEC v indickém Chandigarhu na **Obr. 5.3** nebo AIESEC Abidjan Sud na **Obr. 5.4**.

Obr. 5.3: Ukázka informačního sdělení



Zdroj: AIESEC Chandigarh

Obr. 5.4: Ukázka informačního sdělení



Zdroj: AIESEC Abidjan Sud

5.2.1 Návrh strategie

Pro zjednodušené zobrazení strategie využijeme strategické mapy, které pomáhají s tvorbou a řízením strategie, vychází z metodiky *Balanced Scorecard*.

Zjednodušenou strategickou mapu pro tuto strategii můžete vidět na Obr. 5.5, dále je potřeba rozpracovat každý strategický cíl podle schématu na Obr. 5.6, aby byl jasně stanovený výsledek, kterého se má dosáhnout, časový horizont, během kterého má být cíle dosaženo, jaký způsob bude použit pro kontrolu a osoba, která je zodpovědná za plnění plánu.

Hlavní marketingovou strategii není možno změnit, jelikož je dána na všech pobočkách celorepublikovou politikou AIESEC ČR a proto zde uvedená strategie bude jen doplňková strategie pobočky AIESEC Ostrava a tím pádem bude mít i omezené zdroje.

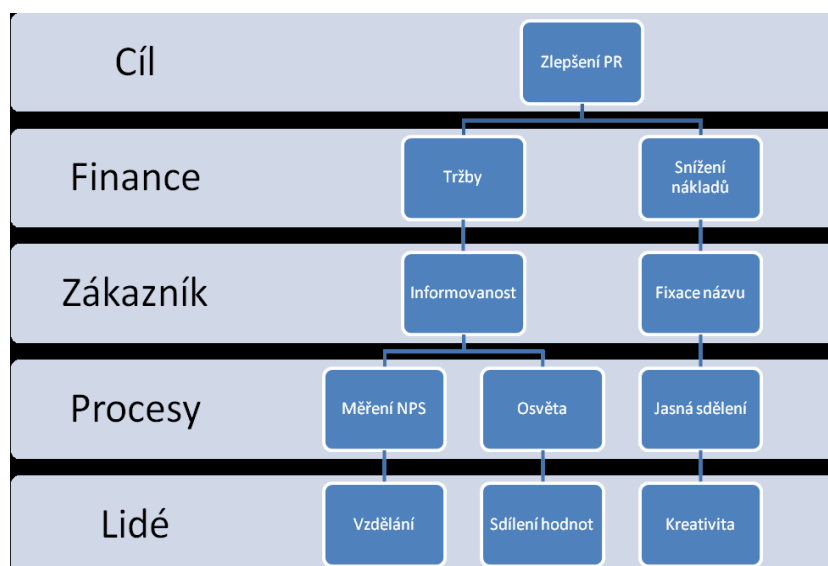
Hlavním strategickým krokem pro zlepšení PR studentské organizace AIESEC Ostrava bude aplikace PR kampaně „AIESEC, nejen stáže“ během této kampaně by měla být veřejnost seznámena se všemi prvky činnosti organizace, jejími vizemi a produkty, aby si toto sdělení získalo přízeň veřejnosti, bude veřejnost seznamována s činností pomocí dnů otevřených dveří, fotek a příběhů různých úspěšných alumnů, stážistů a partnerů organizace. Tato kampaň bude vedena v kooperaci marketingového oddělení, talent manažera,

který spravuje databázi alumníků a account managera, který má na starost práci s hlavními partnery. Ke změření vlivu této kampaně může být použito měření NPS pomocí dotazníkového šetření před a po kampani, aby byla zachycena účinnost této kampaně na PR.

Druhým dílčím krokem bude zvýšení dosahu každé vlny kampaně z 0,68 % na 5 % a to jak navýšením placeného, tak i organického dosahu. Placený dosah se zvyšuje zaplacením poplatku na sociální síti, tento poplatek se může pohybovat od sto korun do několika tisíc. Organický dosah se po té navyšuje pomocí navýšení počtu Like, Share a komentářů a za jeho navýšení, bude zodpovědný každý člen organizace i příspěvek samotný by měl vyzývat veřejnost k tomu, aby jej komentovali, likeovali a shareovali pokud se jim bude líbit. V prvních dnech bude nutno zjistit, kolik procent dosahu se dá získat organicky a kolik zaplacením poplatku a po té optimálně navrhnout u kterých příspěvků a v jaké výši zaplatit příspěvek, aby se zajistil požadovaný dosah s minimálním množstvím nákladů.

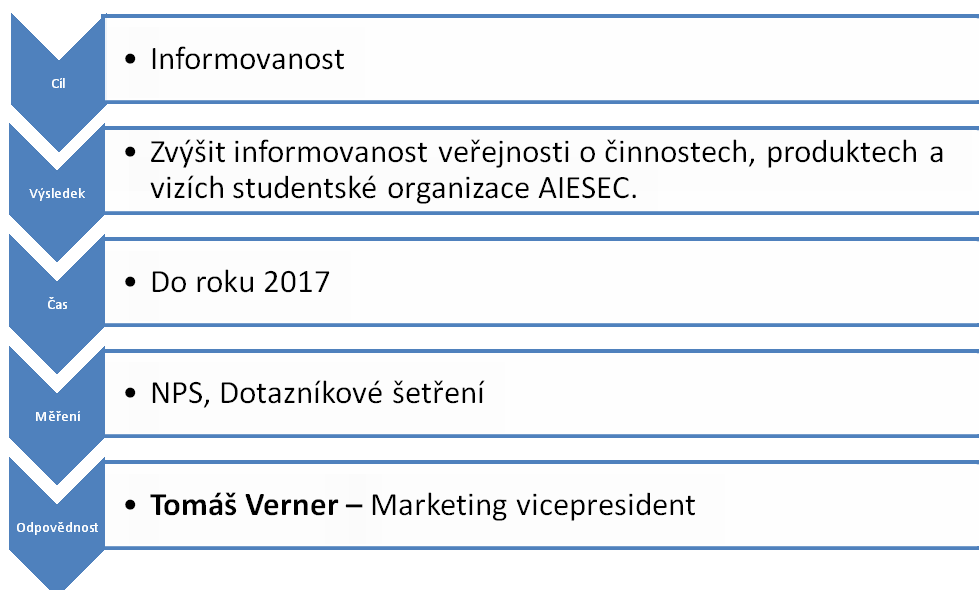
Tato kampaň by se měla odehrát na začátku školního roku tak, aby zapůsobila hlavně na nové studenty, kteří doposud nemají žádné negativní předsudky vůči této organizaci tak i na ostatní studenty, jelikož v tomto období ještě nemají příliš mnoho školních starostí a jejich mysl je otevřena novým informacím. Celkově by se tato kampaň měla skládat ze sedmy vln, z nichž každá by měla trvat 2 dny a mít dosah alespoň 5 %. Celkově by tedy měla kampaň trvat 14 dní, mít dosah alespoň 35 %, měla by vyvolat takové Word of mouths, které by ve výsledku dosah ještě zvýšilo a tím pádem i zlepšilo vztahy s veřejností.

Obr. 5.5: Ukázková strategická mapa



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5.6: Schéma pro rozpracování strategického cíle



Zdroj: Vlastní zpracování

6 Závěr

Tato práce byla ve výsledku velmi obtížná, neboť oblast public relations a především NPS jsou mladými, doposud nedořešenými ekonomickými disciplínami a díky tomu k těmto tématikám neexistuje příliš informací ať už v češtině nebo v jiných jazycích a ty které existují, jsou většinou poměrně složitě zpracovány. Dalším úskalím bylo vytvoření objektivních metod měření, které se však ve výsledku osvědčili a zdá se, že data zjištěná analýzou public relations ve studentské organizaci AIESEC velice dobře popisují reálný stav v kterém se AIESEC Ostrava, co se public relations týče, aktuálně nalézá. Tento stav není zrovna optimální, jelikož *Net Promoter Score*, které bylo zjištěno, dosáhlo hodnoty -63, což je poměrně špatné, avšak při včasném podniknutí správných kroků pro zlepšení public relations, by se NPS mělo rychle dostat do kladných čísel, která by znamenala kladné veřejné mínění a celkový meziroční růst této organizace. Nejde však s jistotou určit, zda je NPS s klasickou metodikou výpočtu opravdu tou nejlepší variantou pro zobrazení veřejného mínění. Pro potvrzení nebo vyvrácení této teze by bylo zapotřebí udělat poněkud složitější výzkum za delší období na více subjektech a dle zjištěných dat optimalizovat tuto metodu pro zjišťování veřejného mínění, avšak jednoduchost, srozumitelnost i celková metodika se zdá kompatibilní. Jediná část v které mohl nastat problém je měřítko, které by mohlo být pro výpočet veřejného mínění upraveno na 1-4 detraktor, 5-7 neutrální a 8-10 promotér nebo jinak, to by však šlo s jistotou říci až po realizaci výše zmíněného výzkumu, který by se mohl uskutečnit během kampaně zmíněné v předchozí kapitole. Výsledky této analýzy byly předloženy vedení AIESEC Ostrava, aby je mohly využít během plánování strategie pobočky na rok 2015/2016. Pokud se vedení AIESEC Ostrava během tohoto plánování dohodne na podpoře výše uvedené strategie na zlepšení public relations, mělo by to pro organizaci v budoucnu přinést řadu výhod, zlepšit její stabilitu a přinést lepší postavení na trhu studentských organizací v Ostravě.

7 Seznam použité literatury

Monografie:

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2678-6.

KERŤKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, XIV, ISBN 80-7179-453-8.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4229-8.

L'ETANG, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-596-7.

Marketing Sales Media: důležité čtení pro lidi z marketingu, obchodu a médií. Praha: Empresa Media, 2013. ISBN 1805-8604.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2866-7.

Elektronické zdroje:

2014 U.S. CONSUMER NPS BENCHMARKS: The US 2014 Airlines Consumer Benchmark. [online]. [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.satmetrix.com/net-promoter/industry-benchmarks/>

AIESEC Ostrava. [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://www.ostrava.aiesec.cz/>

Bain a Company. *Employee Net Promoter System* [online]. [cit. 2015-06-12]. Dostupné z: <http://www.netpromotersystem.com/about/employee-engagement.aspx>

Customer experience matters: Report: Net Promoter Score Benchmark Study, 2013. [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <https://experiencematters.wordpress.com/2013/11/13/report-net-promoter-score-benchmark-study-2013/>

DOBRONTE, Alexander. *We need an NPS-EU* [online]. 2012 [cit. 2015-06-12]. Dostupné z: <https://www.checkmarket.com/2012/01/we-need-an-nps-eu/>

EASTMAN, Deborah. SATMETRIX. *How to Use Net Promoter to Drive Business Growth* [online]. 19. 3. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://info.satmetrix.com/ebook-how-to-use-net-promoter-to-drive-business-growth>

KATIGBAK, Raquel. Let's talk NPS: Is it time to evolve the way customer satisfaction is measured?. [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://insights-on-business.com/communications/lets-talk-nps-is-it-time-to-evolve-the-way-customer-satisfaction-is-measured-part-1-of-3/>

LAPISZ, Břetislav. Jak vylepšit svou angličtinu?. [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://moravskoslezsky.denik.cz/podnikani/jak-vylepsit-svou-anglictinu-20141230.html>

Markething: Měření efektivity PR. [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/mereni-efektivita-pr>

REICHEL, Frederick F. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review [online]. vol. 2003, December issue, [cit. 2015-03-16]. DOI: 10.1225/R0312C. Dostupné z: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow/ar/1>

The Net Promoter community: Net Promoter benchmarking. [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://www.netpromoter.com/Home>

ZŠ Michálkovice: Projekt „EDISON“ rozsvítil školu. [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://zsmichalkovice.cz/WP/2014/02/13/chysta-se-projekt-edison/>

8 Seznam zkratk

PR	Public relations
NPS	Net Promoter Score
TM	Talent management
MSK	Moravskoslezský kraj
WOM	Word of mouths
Kupř.	Kupříkladu
Např.	Například
Obr.	Obrázek
Like	Označení obsahu sociální sítě jako „To se mi líbí“

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

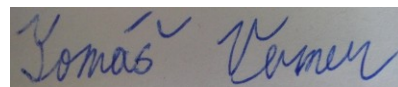
beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 14. 7. 2015



.....
jméno a příjmení studenta

Seznam grafů:

- Graf 4.1: Odpovědi na otázku „Znám studentskou organizaci AIESEC?“
- Graf 4.2: Odpovědi na otázku „Jaký mám vztah ke studentské organizaci AIESEC?“
- Graf 4. 3: Odpovědi na otázku „Jak vnímám AIESEC?“
- Graf 4. 4: Odpovědi na otázku „Jak moc bych svému okolí doporučil zkušenost se studentskou organizací AIESEC?“
- Graf 4.5: Odpovědi na otázku „Které komunikační kanály ve škole běžně používám k hledání různých příležitostí?“
- Graf 4.6: Odpovědi na otázku „Kde jsem zaregistroval promo AIESEC?“
- Graf 4.7: Odpovědi na otázku „Jak vnímám promo AIESEC?“
- Graf 4.8: Odpovědi na otázku „Proč nejsem členem?“
- Graf 4.9: Složení respondentů dle pohlaví
- Graf 4.10: Složení respondentů dle ročníku studia
- Graf 4.11: Složení respondentů dle studovaných škol
- Graf 4.12: Složení respondentů dle studovaných fakult na VŠB
- Graf 4.13: Hodinový vývoj počtu respondentů během 1. dne
- Graf 4.14: Hodinový vývoj počtu respondentů během 2. dne

Seznam obrázků:

- Obr. 2.1: Ukázka NPS *Benchmarkingu*
- Obr. 2.2: Schéma cesty zákaznickou zkušeností
- Obr. 3.1: Sponzoři lokální konference AIESEC Ostrava
- Obr. 4.1: Výpočet NPS
- Obr. 5.1: Model „7 S“ firmy McKinsey
- Obr. 5.2: SWOT analýza
- Obr. 5.3: Ukázka informačního sdělení
- Obr. 5.4: Ukázka informačního sdělení
- Obr. 5.5: Ukázková strategická mapa
- Obr. 5.6: Schéma pro rozpracování strategického cíle

Seznam příloh:

Příloha 1: Dotazník k diplomové práci

Příloha 1: Dotazník k diplomové práci

Dobrý den vážení respondenti,

jsem studentem 5. ročníku, a pokud studujete vysokou školu v Ostravě, rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci.

Dotazník je anonymní, zabere Vám okolo 5 minut, jeho hlavním motivem je analýza PR (veřejného mínění) a proto prosím o upřímné odpovědi, aby došlo k co nejpřesnějšímu zobrazení skutečnosti. Děkuji za váš čas.

S pozdravem,
Tomáš Verner.

1) Které studentské organizace v Ostravě znáte?

2) Znáám studentskou organizaci AIESEC?

- ☐ Ano
☐ Ne

AIESEC

3) Čím se podle vás zabývá studentská organizace AIESEC?

4) Jaký mám vztah ke studentské organizaci AIESEC?

(možno označit více možností)

- ☐ Člen
☐ Bývalý člen
☐ Stážista
☐ Účastník projektu speak
☐ Účastník akcí pořádaných AIESEC
☐ Člen jiné studentské organizace
☐ Nemám vztah ke studentským organizacím
☐ Other:

5) Jak vnímám AIESEC?

- ☐ Dobře
☐ Spíše dobře
☐ Spíše špatně
☐ Špatně

6) Jak moc bych svému okolí doporučil zkušenost se studentskou organizací AIESEC?
(1= absolutně nedoporučil)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Kde jsem zaregistroval promo AIESEC?
(možno označit více možností)

- ☐ Sociální síť
- ☐ E-mail
- ☐ Nástěnky na chodbách
- ☐ Živé promo ve škole
- ☐ Vstupy členů AIESEC do hodin
- ☐ Prezentace od vyučujících během hodiny
- ☐ Akce pořádané organizací AIESEC
- ☐ TV
- ☐ Noviny
- ☐ Other:

8) Jak vnímám promo AIESEC?
(možno označit více možností)

- ☐ Agresivní
- ☐ Zajímavé
- ☐ Nudné
- ☐ Nevnímal jsem ho
- ☐ Other:

9) Proč nejsem členem?
(možno označit více možností)

- ☐ Nejsem dostatečně seznámen s touto organizací
- ☐ Je to ztráta času
- ☐ Nedostatek volného času
- ☐ Neplacená práce
- ☐ Špatná pověst
- ☐ Jsem členem
- ☐ Other:

Údaje o respondentovi

10) Které komunikační kanály ve škole běžně používám k hledání různých příležitostí?

(možno označit více možností)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ Nástěnky na chodbách
- ☐ Stránky školy
- ☐ Other:

11) Průměrná doba v hodinách strávená denně na sociálních sítích?

12) Průměrné množství mého volného času v hodinách za den?

13) Čemu se běžně věnuji ve svém volném čase

(možno označit více možností)

- ☐ Práce
- ☐ Samostudium
- ☐ Sport
- ☐ Párty
- ☐ PC
- ☐ Opačné pohlaví
- ☐ Other:

14) Do zahraničí bych vyjel přes?

(možno označit více možností)

- ☐ Agentura
- ☐ Erasmus
- ☐ Studentská organizace
- ☐ Cestovní kancelář
- ☐ Na vlastní pěst
- ☐ S rodinou
- ☐ S přáteli
- ☐ Other:

15) Pohlaví

16) Věk

17) Škola

☐

VŠB

☐

OSU

☐

VŠP

☐

Other:

18) Fakulta

19) Ročník studia

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐